

Joonas Hautamäki

Videoblogin ansaintalogiikka kehonrakennuksessa ja fitneksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

13.5.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Joonas Hautamäki Videoblogin ansaintalogiikka kehonrakennuksessa ja fitneksessä 41 sivua 13.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen tekniikka
Ohjaaja	Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinööritöyssä toteutettiin videoblogi omalle personal trainer -yritykselle ja tutkittiin, miten tehokkaasti sillä pystyy lisäämään yrityksen brändin näkyvyyttä ja markkinoimaan sen palveluita. Seurannassa käytettiin muun muassa videoblogin katselukertoja ja sen lisäämää liikennettä yrityksen verkkosivustolle ja blogiin.</p> <p>Videoblogi koostui teemaltaan kahdesta erilaisesta videosta, jotka julkaistiin YouTube-videopalvelusivustolla. Lisäksi videoita markkinoitiin yrityksen blogissa, sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstalla. Videoblogin toimivuutta pystyi hyvin arvioimaan vertailemalla sen katselukertoja tavallisiin blogipäivityksiin ja katsomalla sen vaikutusta verkkosivuston kävijämäärään päivittäisellä ja kuukausittaisella tasolla.</p> <p>Videoblogilla saavutettu näkyvyys jäi huomattavasti alle odotusten, eikä se tuonut odotettua lisäarvoa yritykselle pienen katsojamäärän vuoksi. Päinvastoin sen katselukerrat olivat keskimäärin paljon alhaisempia kuin tavallisten blogipäivitysten. Julkaistuista videoista tekijän omaa harjoitusvideota katsottiin selvästi enemmän kuin asiakkaalle ohjattua harjoitusta, minkä perusteella voi olettaa aiheella olleen suuri merkitys videoiden katselumäärissä.</p> <p>Insinööritöyssä toteutetun videoblogin alhaisista katselumääristä huolimatta videoblogeja on mahdollista käyttää tehokkaasti ansainta- ja markkinointivälineenä. Tämän on todistanut moni kehonrakennus- ja fitnessalalla toimiva yritys sekä lajien urheilijat, valmentajat ja harrastajatkin. Loppujen lopuksi kyse on vain katsojan mielenkiinnon herättämisestä tarpeeksi kiinnostavilla videoilla.</p>	
Avainsanat	videoblogi, blogi, kehonrakennus, markkinointi, ansaintalogiikka

Author Title	Joonas Hautamäki Revenue logic of a video blog in bodybuilding and fitness
Number of Pages Date	41 pages 13 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>The goal of this final year project was to produce a video blog for a personal trainer company and study how effectively it can be used to promote the company's brand and its services. The amount of views of the video blog accompanied with views on the company website and blog were the main indicators used to evaluate the success of the study.</p> <p>The video blog consisted of two different themed videos that were published on YouTube. They were also marketed on the company blog, in social media and on a message board. The video blog's effectiveness could easily be studied by comparing its views with views of regular blog posts and looking at its impact on the views of the company website on daily and monthly basis.</p> <p>Coverage gained by the video blog was low and by looking at the statistics it did not bring any of the added value for the company that was expected. On the contrary, the video blog received considerably fewer views than an average blog post. Of the two published videos an exercise video was watched a lot more than an instruction video with a client which indicates that the topic has a lot to do with the amount of views that a video will receive.</p> <p>Despite the low number of views received by the video blog in this study, video blogs can still be considered a viable method for marketing purposes and earning an income. That has been proven by several companies in the bodybuilding and fitness industry along with athletes, coaches and enthusiasts of the sport. It all just comes down to providing videos that are intriguing enough to generate interest in the viewers.</p>	
Keywords	video blog, blog, bodybuilding, marketing, revenue logic

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videoblogit	3
2.1	Perustietoa videoblogeista	3
2.2	Videoblogien historia	4
2.3	Videoblogit kehonrakennuksessa ja fitneksessä	9
3	Videoblogin toteutus ja ansaintalogiikka	17
3.1	Suunnittelu, toteutus ja julkaiseminen	17
3.2	Videoblogit markkinointivälineenä ja tulonlähteenä	21
4	Videoblogi personal trainerille	27
4.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	27
4.2	Videoblogin toteutus	28
4.3	Projektin lopputulos	31
4.4	Johtopäätökset ja tulevaisuus	34
5	Yhteenveto	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Videobloggaaminen on noussut tekstipohjaisten blogien rinnalle varteenotettavaksi mediaksi jakaa ajankohtaista sisältöä bloggaajasta itsestään ja hänen mielenkiinnon kohteistaan. Blogityypit eroavat toisistaan ainoastaan käytännön toteutuksessa, joka videoblogissa tehdään tekstin sijaan videon ja äänen keinoin. Tämä mahdollistaa audiovisuaalisten elementtien tehokkaan ja monipuolisen käytön katsojan mielenkiinnon herättämiseksi.

Videoblogin toteutus vaihtelee paljon riippuen sen tarkoitusperästä. Harrastusmielessä tehdyn videoblogin pystyy toteuttamaan pienellä budjetilla ja vähäisellä vaivannäöllä esimerkiksi pelkkää älypuhelinta käyttäen. Kaupalliseen tarkoitukseen tehtyjä videoblogeja varten hankitaan kuitenkin yleensä ammattivälineet, kuten järjestelmäkamera tarvikkeineen, tehokas tietokone ja videonkäsittelyohjelma. Tällöin myös videoblogin suunnitteluun, kuvaamiseen ja editoimiseen nähty vaiva ja niihin käytetty aika yleensä kasvavat. Videot julkaistaan lähes poikkeuksetta YouTubeen kaltaiselle videopalvelusivostolle.

Kehonrakennuksessa ja fitneksessä julkaistiin ensimmäiset videoblogit vain muutamia vuosia sitten. Ne ovat kuitenkin nopeasti vakiinnuttaneet asemaansa yhtenä merkittävimmistä tavoista urheilijan julkaista materiaalia tekemisistään ja saavuttaa yhteistyökumppaneita ja ansiotuloja. Nykyään suurella osalla kehonrakennus- ja fitnessalalla menestyneistä urheilijoista ja valmentajista on jo omat videoblogit, joista Suomessakin katsotuimmat ovat yltäneet kymmeniin ja jotkut jopa satoihin tuhansiin näytökertoihin.

Videoblogien mahdolliset suuret katsojamäärät ovat luoneet mahdollisuuden käyttää niitä markkinointivälineinä ja tulonlähteinä. Monet lisäravinne- ja urheiluvaatemerkit ovat lähteneet sponsoroimaan urheilijoita saadakseen vastineeksi näkyvyyttä videoblogissa muun muassa tuotesijoittelun ja mainonnan muodossa. Videobloggaajat pystyvät myös itse markkinoimaan omia yrityspalvelujaan videoblogilla ja suoraan ansaitsemaan YouTubeen kautta esitettävillä mainoksilla.

Insinöörityössä toteutetaan kaksiosainen videoblogi yritykselleni Personal Trainer Joonas Hautamäki kehonrakennus- ja fitnessalan videoblogeja mukaillen. Ensimmäisessä osassa kuvataan omaa kuntosaliharjoitustani puolisoni kanssa ja jälkimmäisessä personal trainerina ohjaamaani harjoitusta asiakkaalle. Tavoitteena on selvittää videoblo-

gin toimivuus liikenteen lisäämisessä yrityksen verkkosivustolle (www.ptjoonas.fi), blogiin (blogbook.fi/joonashautamaki) ja sosiaaliseen mediaan. Kävijä- ja seuraajamääriä tarkkaillaan kahden viikon ajan. Saavutetulla liikenteellä on tarkoitus lisätä asiakasmäärää tulevaisuudessa.

2 Videoblogit

2.1 Perustietoa videoblogeista

Videoblogi on toteutusta lukuun ottamatta aivan kuin muutkin blogit. Blogi on perinteisesti ollut verkkosivusto, johon bloggaaja julkaisee ajankohtaista sisältöä tekstin ja kuvien muodossa. Sisältö keskittyy yleisesti bloggaajaan itseensä tai hänen mielenkiinnonkohteisiinsa. Nykyään blogit voivat myös sisältää ääni- ja videomateriaalia tai koostua pelkästään niistä. Ero blogityyppien välillä tulee vain käytännön toteutuksesta ja julkaisukanavasta, sillä niiden perusajatus on kuitenkin sama. [1, s. 3.]

Videoblogi toteutetaan siis videon ja äänen keinoin. Siinä on yksi tai useampia päähenkilöitä, jotka keskustelevat ajankohtaisista asioista ja mahdollisesti myös tekevät jotain konkreettisesti kameran kuvatessa heitä. Esimerkiksi kehonrakennus- ja fitness-aiheisessa videoblogissa yleensä kuvataan kuntosaliharjoituksia keskustelujen lisäksi. Aihe voi siis olla aivan mitä tahansa urheilusta kirja-arvosteluihin. Muiden blogimuotojen tavoin ainoastaan mielikuvitus on rajana.

Tekstipohjaisen blogin aloittamiseen ei tarvita kuin tietokone, internetyhteys ja verkkosivusto, jossa blogia ylläpidetään. Käytännössä siis lähes kuka tahansa kirjoitustaitoinen henkilö pystyy perustamaan oman blogin. Tekstin lisäksi blogeissa on kuitenkin usein myös kuvia, mikä osaltaan parantaa blogin visuaalisuutta ja mahdollistaa erilaisten esimerkkien havainnollistamisen. [2.]

Blogityyppisiä päivityksiä voidaan julkaista myös äänen muodossa. Yleensä tällaiset julkaisut toteutetaan podcasteina, jotka ovat radio-ohjelmia muistuttavia tilauspohjaisia äänitiedostojen julkaisuja verkossa. Niitä voi tilata RSS- tai Atom-syötteen kautta siihen tarkoitetuilla sovelluksilla, joilla podcastit voi kuunnella joko suoraan tai tallentaa ne äänitiedostomuodossa kiintolevylle. Podcastit ovat kuunneltavissa tietokoneella, puhelimella tai musiikkisoittimella. [3.]

Podcastin etuna perinteiseen blogiin verrattuna on seuraamisen helppous, sillä sitä pystyy kuuntelemaan samalla, kun tekee muita asioita. Lisäksi julkaisun sävyn ja tunnelojen seuraaminen äänen kautta jättää paljon vähemmän arvailujen varaan kuin niiden tulkitseminen tekstistä. Toisaalta äänipohjaisesta sisällöstä puuttuu täysin visu-

aalisuus, minkä vuoksi se toimii paremminkin blogin jatkeena kuin omana elementtinään.

Videoblogi yhdistää parhaat puolet blogeista ja podcasteista. Visuaaliset elementit ja äänet ovat tehokas tapa herättää huomiota tavalla, joka ei ole mahdollista vain yhtä elementtiä käyttäen. Opetustilanteissakin on tutkitusti todettu, että oppilaat pärjäävät testeissä paremmin, kun opetuksessa on käytetty useita opettamismetodeja yhden sijaan. Opetustilanteiden tutkimuksessa metodit olivat samoja kuin videoblogeissakin, eli puhetta, tekstiä, kuvitusta, animaatioita ja grafiikkaa. [4, s. 13–14.] Tämä selittää myös sitä, miksi videoblogeja on tehty toimivasti paljon opetusmielessäkin.

Videoblogilla pystyy myös ilmentämään tunnetiloja paremmin kuin tekstipohjaisella blogilla ja podcastilla. Vaikka podcasteissakin voi äänensävyillä ja musiikilla vaikuttaa tunnelmaan, niistä puuttuu kuitenkin vielä kehonkieli ja eleet, joita videolla pystyy ilmentämään. Videoille on myös erinomainen mahdollisuus ottaa mukaan vieraita, jotka voivat tuoda mukanaan paljon uusia seuraajia videoblogille. [2.] Tämän toki pystyy toteuttamaan podcastillakin, mutta visuaalisuuden puutteen takia se ei ole välttämättä aivan yhtä tehokasta.

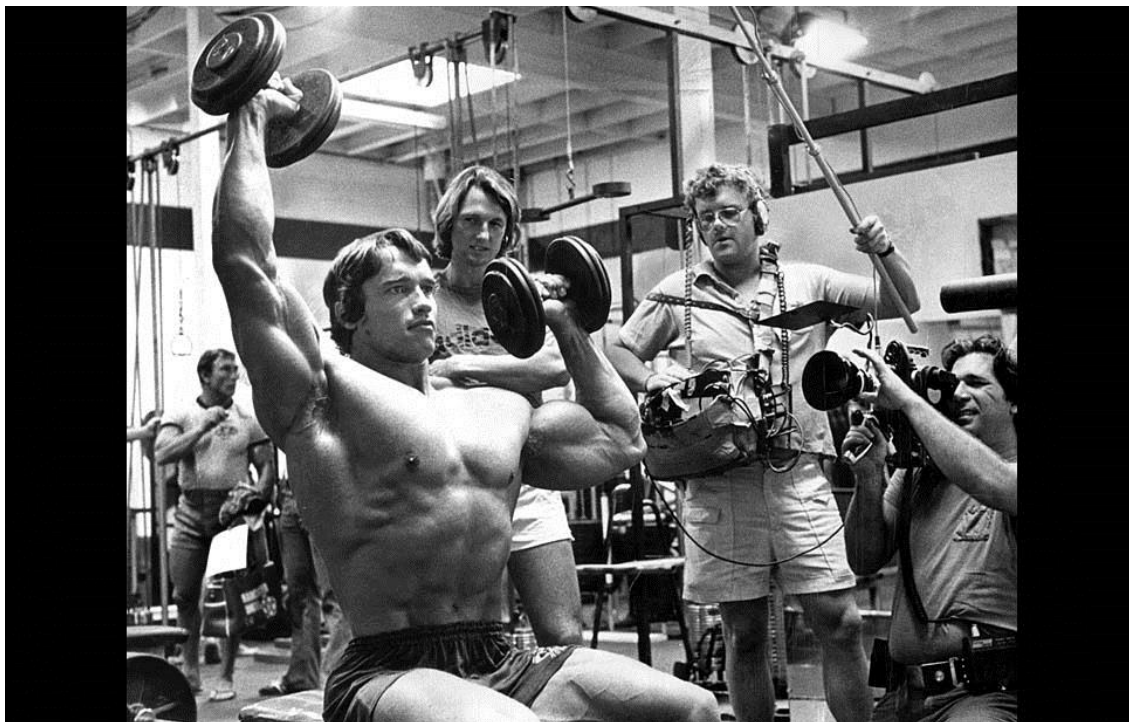
2.2 Videoblogien historia

Pumping Iron -elokuva

Videoblogien formaatti tämän päivän kehonrakennuksessa ja fitneksessä on saanut alkunsa jo vuodesta 1977, jolloin julkaistiin George Butlerin ohjaama dokumentaarinen elokuva *Pumping Iron*. Elokuva kertoo sen ajan parhaiden kehonrakentajien elämästä ja kuntosaliharjoituksista huipentuen vuoden 1975 Mr. Universe- ja Mr. Olympia -mestaruuskilpailuihin. *Pumping Iron* nosti kehonrakennuksen väheksytystä alakulttuurista valtavirran tietoisuuteen, ja sen pääosaa esittänyt Arnold Schwarzenegger käytti elokuvaa ponnahduslautana menestyksekkäälle näyttelijäuralleen Hollywoodissa. [5.]

*Pumping Iron*in tekijät seurasivat kehonrakentajia joka puolelle heidän harjoituskaudellaan ja itse mestaruuskilpailuissa kuvaten yhteensä yli 100 tuntia videomateriaalia elokuvaa varten [5]. Nykyisten videoblogien tavoin kamerat kuvasivat päähenkilöitä muun muassa kuntosalilla, kotona, ravintoloissa ja kilpailupaikalla. Näin lihaskimppujen takaa paljastui paljon erilaisia kiehtovia persoonia, joita kukaan ei ollut aiemmin nähnyt. Ne

olivat siis niin idealtaan kuin toteutukseltaankin aivan kuin videoblogit vielä nykyäänkin. Kuvassa 1 on esimerkki elokuvan kuvaustilanteesta kuntosalilla.



Kuva 1. Arnold Schwarzenegger (edessä) harjoittelee vuoden 1975 Mr. Olympia -kehonrakennuskilpailuja varten Pumping Iron -elokuvan kuvausryhmän ympäröimänä [6].

Alun perin ohjaajan tarkoitus oli vain neutraalisti kuvata kehonrakennuksen mestaruuskilpailut ja kilpailijoiden valmistautuminen niihin. Elokuvien pitäisi sisältää draamaa, minkä tekijät kuitenkin huomasivat Pumping Ironista puuttuvan. Tämän vuoksi osa kohtauksista lavastettiin tai editoitiin tahallaan näyttämään dramaattisemmilta, kuin ne todellisuudessa olivat. Kehonrakentajat olivat oikeasti kuin yhtä suurta perhettä, mutta elokuvaa varten tarvittiin vastakkainasettelua ja kohahduttavia kohtauksia.

Esimerkiksi Arnold Schwarzeneggerista luotiin kylmä ja ylimielinen persoona, joka teki mitä tahansa voiton eteen. Hän kertoi elokuvassa muun muassa kieltäytyneensä menemästä oman isänsä hautajaisiin, koska se häiritsisi hänen valmistautumistaan tuleviin kehonrakennuskilpailuihin. 25 vuotta myöhemmin julkaistussa dokumentissa Raw Iron on kuitenkin oikaistu monet elokuvan tapahtumat, kuten juuri Schwarzeneggerinkin kiistanalaiset kommentit. [5.]

VHS- ja DVD-julkaisut

1950- ja 1960-luvuilla saattoi joidenkin kehonrakennuslehtien välistä löytää rainoja eli kuvanauhoja senaikaisista kehonrakentajista. Käytännössä ainoat mediat seurata lajia silloin olivat alan lehdistö ja kirjallisuus. Kehonrakennusvideoita alettiin tuottaa enenevässä määrin vasta VHS-teknologian kehittymisen myötä 1970-luvulla ja etenkin Pumping Iron -elokuvan jälkeen. Videoiden määrä on kuitenkin ollut melko pientä, ja ne yleistyivät oikeastaan vasta DVD-tallenteiden ja digitaalisten julkaisujen myötä 2000-luvulla. [7, s. 533.]

VHS- ja DVD-tallenteet on voitu luokitella kolmeen kategoriaan, joista ensimmäinen on poseerausvideot. Näillä videoilla kehorakentajat poseeraavat eksoottisissa ympäristöissä ympäri maailman tarjoen katsojille inspiraatiota ja opetusmateriaalia siitä, kuinka oikeaoppisesti rakennetaan poseerausrutiini kehonrakennukseen. Toinen kategoria ovat videotallenteet tärkeimmistä kehonrakennuskilpailuista, kuten Mr. Olympia ja Arnold Classic. Australialainen videoyritys GMV Productions kuvaa vuosittain myös Nordic Fitness Expon eli kehonrakennuksen ja fitneksen suomenmestaruuskilpailut ja julkaisee ne DVD:nä. [7, s. 533.; 8.]

Viimeinen kategoria kehonrakennus- ja fitnessvideoissa on yksittäisten kehonrakentajien harjoitusvideot. Näillä videoilla seurataan menestyvien kehonrakentajien kuntosaliharjoituksia jokaiselle lihasryhmälle kehonrakentajan itsensä demonstroimana. 1980-luvulla tällaisia videoita oli jo saatavilla, mutta ensimmäisenä laadukkaana videona pidetään kuusinkertaisen Mr. Olympian Dorian Yatesin vuonna 1996 julkaisemaa Blood and Guts -videota. [7, s. 533.] Siinä on kuvattu Yatesin omia kuntosaliharjoituksia sellaisenaan, kainostelematta.

Nykypäivän kehonrakentajilta tulee jatkuvasti samantyyppisiä DVD-julkaisuja kuin Yatesilta aikanaan. Ne ovat pikemminkin jo lähempänä dokumentaarisia elokuvia kuin pelkkiä kuntosaliharjoitusvideoita, mihin varmasti vaikuttaa budjetti, sillä lajissa liikkuvat vuosi vuodelta suuremmat rahat. Videoita on yleensä kuvattu usean viikon tai kuukauden ajan seuraten kehonrakentajien elämää pitkin harjoittelukautta ja kilpailuvalmistautumisia. Ne muistuttavat sisällöltään paljon videoblogeja, mutta ne on vain kuvattu pidemmältä aikaväliltä ja editoitu yhdeksi kokonaisuudeksi.

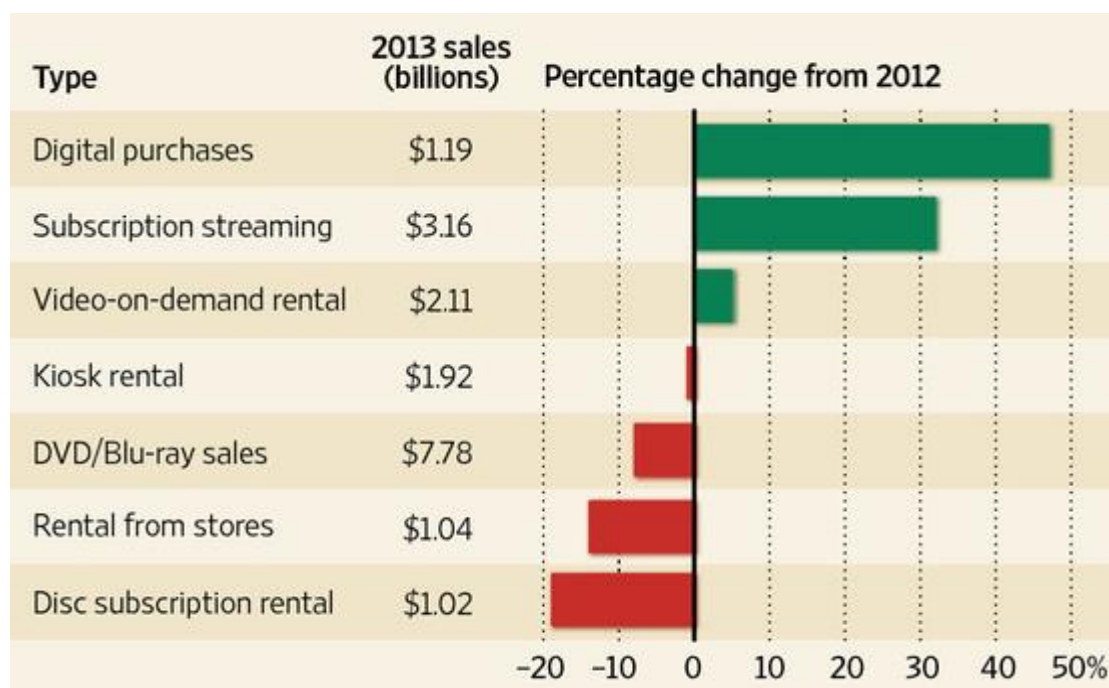
Naisten kehonrakennus on ollut kautta aikain niin marginaalilaji, että siitä ei ole videoita juuri tehty Pumping Iron II - The Women -elokuvaa lukuun ottamatta, joka sekin oli krii-

tikoiden mielestä täysin epäonnistunut. [9.] Fitness-lajit ovat myös vielä niin uusi ilmiö, että niistäkään ei ole VHS- tai DVD-julkaisuja tehty. Niinpä lihastenkasvatuksesta kiinnostuneet naiset ovat kautta aikojen joutuneet turvautumaan pääasiassa miespuolisten kehonrakentajien oppeihin kuntosaliharjoittelun osalta.

Naisten kuntoiluvideoille on kuitenkin ollut oma suuri markkinarako 1980- ja 1990-luvuilla, ja sen täyttivät erilaiset aerobic- ja jumppavideot. Ne ovat tukeneet senaikaista hoikkaa naisvartaloihannetta, jossa lihaksia pidettiin liian miehekkäinä. Jane Fondan jumppavideo Jane Fonda's Workout julkaistiin vuonna 1982, ja se oli aikansa myydyin VHS-tallenne 17 miljoonalla myydyllä kopiolla. Yhteensä Fonda on julkaissut 23 jumppavideota. [10.]

Digitaaliset julkaisut

Maailmanlaajuisena trendinä on viime aikoina ollut digitaalisten videoiden lisääntyminen ja DVD- ja Blu-ray-tallenteiden suosion laskeminen. The Wall Street Journalin tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa digitaalisten elokuvien ostot lähes kaksinkertaistuivat vuosien 2012 ja 2013 välillä, kun samaan aikaan DVD- ja Blu-ray-tallenteiden myynti laski 8 prosentti. [11]. Tarkemman katsauksen yhdysvaltalaisen kotiviihteen trendeihin näkee kuvasta 2.



Kuva 2. Yhdysvaltalaisten kotiviihdekäyttäytyminen vuonna 2013 [11].

Digitalisoituminen on käytännössä pakottanut myös kehonrakennus- ja fitnessurheilijat tuottamaan sisältöä internetiin. Vaikka tämä sulkee ovia videomyyntistä, se avaa kuitenkin enemmän ovia näkyvyyden osalta. Videomateriaali internetissä on pääosin ilmaista, mutta uusi näkyvyys luo mahdollisuuksia rakentaa brändiä muun muassa sponsoroinnin ja personal trainer -valmennusten ympärille. Videot eivät siis ole samassa määrin tuotteita kuin ennen, vaan ne ovat osa urheilijan brändiä.

Suomalaiset kehonrakentajat ja fitnesskilpailijat ovat olleet hyvin aktiivisia videoiden tuottamisessa internetiin verrattuna muiden maiden urheilijoihin. Suurin rajoite laajemmalle näkyvyydelle onkin vain kansainvälinen menestys lajissa, sillä videot alkavat olla jo itsessään ensiluokkaisia laadukkaita. Ainoastaan Yhdysvalloissa tuotetaan videoita selkeästi tiheämmällä tahdilla kuin muualla maailmassa, mutta siellä lähes kaikki maailman menestyneimmät kehonrakentajat ja fitnessurheilijat ovatkin. Vuoden 2014 Mr. Olympia -kilpailussa yli puolet osallistujista oli amerikkalaisia, ja viimeisin ulkomaalainen voittaja on ollut brittiläinen Dorian Yates vuonna 1997. [12.]

Lyhyitä muutamien sekuntien tai minuuttien pituisia videoita on tuotettu jo pidemmän aikaa ja julkaistu esimerkiksi YouTubeen, mutta vasta videoblogien yleistymisen myötä niistä on tullut varteenotettava media seurata kehonrakennuksen ja fitneksen kilpailijoita, valmentajia ja harrastajia. Suomessa tämän ilmiön aloitti Gymlogit vuonna 2011

humoristisilla kuntosaliharjoittelun opastusvideoilla. Tästä kahden vuoden päästä julkaistiin Suomen ensimmäinen merkittävä dokumentaarinen videoblogisarja Wlog, jonka suosio on vieläkin huipussaan.

Nykyään on enemmän sääntö kuin poikkeus, että kehonrakentajilla ja varsinkin naispuolisilla fitnessurheilijoilla on oma blogi. Blogilista.fi-sivustolta löytyy avainsanalla ”fitness” jopa 566 blogia, ja määrä kasvaa koko ajan. [13.] Videoblogit ovatkin oikeastaan vain yksi blogin muoto, jonka suosio on kasvanut siinä, missä tavallisten blogienkin.

Videobloggaajien ero tavallisiin bloggaajiin verrattuna on, että suurin osa heistä on miehiä, kun bloggaajat ovat pääosin naisia. FitFashion.fi on Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiyhteisö, ja sen 70 bloggaajasta vain kahdeksan on miehiä. [14.] Kuitenkaan Suomen kehonrakennus- ja fitnessalalla ei ole juuri ketään tunnettuja naispuolisia videobloggaajia. Miespuolisia videobloggaajia on jo melko paljon jopa kehonrakennuksen huipulla.

2.3 Videoblogit kehonrakennuksessa ja fitneksessä

Videoblogit ovat suhteellisen uusi ilmiö kehonrakennuksessa ja fitneksessä – aivan kuten lajit itsessäänkin. Fitnessurheilu on luettu viralliseksi urheiluksi Suomessa vasta lokakuusta 2014 lähtien, jolloin lajijärjestö IFBB Finland ry. hyväksyttiin Valon eli Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:n jäseneksi [15]. Kilpailijoiden ja harrastajien määrä on kuitenkin ollut nousussa jo usean vuoden ajan, minkä myötä kaikenlainen bloggaaminen, tiedottaminen, opettaminen ja kuulumisten vaihtelu on lisääntynyt kilpailijoiden, valmentajien ja harrastajien keskuudessa eri medioiden kautta. Videot ovat nousseet medioista yhdeksi merkittävimmistä lyhyessä ajassa. Taulukossa 1 on lista merkittävimmistä suomalaisista kehonrakennus- ja fitnessaiheisista videoblogeista.

Taulukko 1. Suosituimmat suomalaiset kehonrakennus- ja fitnessaiheiset videoblogit. Taulukoiden arvot on peräisin videoblogien verkko-osoitteista.
 * = Laskettu mukaan kaikki yli kolmen minuutin pituiset videot liittyen kuntosaliharjoitteluun.

Nimi ja verkko-osoite	Jaksoja yhteensä	Katsojia keskimäärin	Kanavan tilaajamäärä
Wlog https://www.youtube.com/user/FASTProTeam	122	14 000	6 300
Gymlog https://www.youtube.com/user/ProductionTeamMnM	52	73 000	16 700
Supermassa Vlog https://www.youtube.com/user/Supermassa73	38	11 600	2 800
Penkkipunnerrus.fi https://www.youtube.com/user/termis2	36*	20 100	4 200
Kysy Hulkilta https://www.youtube.com/user/FASTProTeam	11	14 200	6 300
Tommi Heinonen https://www.youtube.com/channel/UCYmtBopCeVrlfaReL-5dyPw	8	11 700	900

Dokumentaariset videoblogit

Yleisimmät videoblogit kehonrakennus- ja fitnessalalla ovat dokumentaarisia. Niissä siis kuvataan urheilijan elämää ja erityisesti hänen kuntosaliharjoituksiaan mahdollisimman realistisesti. Tällaisissa videoissa ei ole yleensä käsikirjoitusta tai keinotekoisesti luotua viihdettä, vaan niissä urheilija yksinkertaisesti toteuttaa rutiinejaan aivan tavalliseen tapaan kameran kuvatessa taustalla.

Dokumentaarinen videoblogi sisältää lähes aina kuntosaliharjoituksen tai koosteen siitä. Tavallinen kuntosaliharjoitus kestää noin 45–90 minuuttia, mutta yleensä yksittäinen videoblogi on editoitu kestävämmän kuitenkin vain muutamia, koska katsoja ei välttämättä jaksa katsoa pitkiä harjoituksia kokonaisuudessaan. Tästä syystä esimerkiksi videobloggaaja Jooel Vatanen kertoo pitävänsä videonsa kestoaltaan noin kymmenessä minuutissa. [16.]

Suosituimmat kehonrakentajat ja fitnessurheilijat julkaisevat myös kokonaisia harjoituksiaan videoblogeissa. Tällöin yksittäisen videon pituus voi helposti ylittää jopa yli tuntiin. Näillä videobloggaajilla on kiinnostuneita seuraajia jo entuudestaan muun muassa kilpailumenestyksen, blogien ja aiempien videoblogien myötä. Näin pitkissä videoblogeissa ei enää pelkkä harjoittelu kuitenkaan riitä, vaan videoissa tulee olla kiinnostavaa keskustelua tai muuta viihdettä. Yleensä pitkien videoiden toteutuksessa on mukana

enemmän kuin yksi henkilö, jolloin keskustelu niissä on luontevaa, kun taas lyhyemmissä videoissa on keskustelua vain vähän tai ei ollenkaan.

Kuntosaliharjoitusten lisäksi dokumentaariin videoblogeihin kuvataan usein kehonrakentajan muitakin arjen rutiineja, kuten esimerkiksi ruokailuja, kaupassakäyntejä ja ajomatkoja paikasta toiseen. Tällaiset tapahtumat tekevät videoblogeista entistäkin henkilökohtaisempia ja luovat tunnesidettä katsojan ja päähenkilön välille.

Pisimpään Suomessa julkaistu dokumentaarinen videoblogisarja kehonrakennukseen ja fitnekseen liittyen on Wlog. Se on FAST Sports Nutrition -lisäravinnemerkin sponsoima ja lähes viikoittain julkaisema videoblogi. Wlogin päähenkilö Peter Wilenius harjoittelee videoilla yhdessä videoiden kuvaajan Mike Sirénin kanssa tavoitteenaan menestyä urallaan raskaan sarjan kehonrakennuksessa. Wlogien keskimääräinen katsojamäärä on noin 14 000. [17.]

Wlogin suosiota pystyy selittämään sillä, että vastaavanlaisia ei ole aiemmin Suomessa tehty. Wilenius on ensimmäinen suomalainen kehonrakentaja, joka on päästänyt faninsa ja lajin seuraajat syvälle treeniensä ja arkensa sisälle. Videoiden viihdearvoa lisäävät myös Wileniuksen ja Sirénin viihteelliset kahvipöytäkeskustelut, joita on lähes jokaisen videon alussa ja joskus myös lopussa. Vastaavanlaisia videoblogeja alkaa vähitellen tulla myös muilta kehonrakentajilta ja fitnessurheilijoilta, mutta niiden määrä on toisistaan hyvin vähäistä.

FAST Sports Nutritionin tavoin myös muut lisäravinneyritykset ovat hiljalleen lähteneet tekemään videoblogeja vaihtelevalla menestyksellä. Sportlife Nutrition on vuoden ajan julkaissut useita videoita YouTube-kanavallaan. Videoilla kuvataan yrityksen sponsoimien urheilijoiden harjoituksia ja kuulumisia, mutta katsojamäärät ovat vielä kuitenkin vaatimattomia, mikä johtuu paljolti niiden laadun vaihtelevuudesta. Tunnetuimpien urheilijoiden videoblogit saavat parhaimmillaan jotkin tuhansia näyttökertoja, mutta suurimmassa osassa katsojamäärät jäävät muutamaan sataan. [18.]

Lupaavampia tuloksia videoblogeistaan on saanut lisäravinneyritys Sportsnutrition.fi, joka on reilussa kolmessa kuukaudessa julkaissut kahdeksan videoblogijaksoa sponsoimastaan kehonrakentajasta Tommi Heinosesta. Myönteisen palautteen lisäksi videot ovat saaneet 134 000 näyttökertaa ja yli 1 000 tilaajaa YouTube-kanavalleen. [19.] Erona Sportlife Nutritionin videoblogeihin on selkeästi suurempi panostus suunnitte-

luun, sisältöön ja editointiin, mikä tekee blogeista mielenkiintoisempia ja kaikin puolin paljon mukavampia katsoa.

Käytännön opetusvideot

Kehonrakentajien ja fitnessurheilijoiden yleisimmät videomateriaalit faneille ovat kautta aikojen olleet erilaiset käytännön opetusvideot. Näillä videoilla kehonrakentaja saattaa kertoa, miten hän on rakentanut lihaksikkaan vartalonsa tai tietyn lihaksen siinä, ja sitten hän demonstroi videolle esimerkin hänen kuntosaliharjoituksestaan. Yksittäinen harjoitus keskittyy yleensä yksittäiseen lihasryhmään, ja usein harjoituksista on tehty useamman jakson mittainen videosarja. [7, s. 533.]

Käytännön opetusvideo on periaatteessa kuin harjoitus personal trainerin kanssa. Videon päähenkilö on siis tavallaan personal trainer ja katsoja on asiakas. Kuten tavallisessa asiakastapaamisessa, personal trainer esittelee harjoituksen ja opettaa sen asiakkaalleen. Videolla opetus kuitenkin tapahtuu pelkän urheilijan oman demonstraation muodossa, minkä jälkeen on asiakkaan omalla vastuulla suorittaa liike itse turvallisesti. Tavallisesti personal trainer on valvomassa asiakkaan teknistä suoritusta, mutta tätäkin tilannetta voidaan kuitenkin simuloida videolla siten, että siinä on myös konkreettinen asiakas, jolle harjoitteita opetetaan. Tällöin ohjaustilanne on autenttisempi ja sisältää vuorovaikutusta ohjaajan ja asiakkaan välillä.

Itse harjoituksen lisäksi videon alussa on johdanto-osuus videoon. Tekijöistä riippuen johdanto on joko puhtaasti asiapitoinen, ja siinä esitellään päivän harjoitus tai se voi olla myös vapaamuotoisempaa keskustelua. Videoblogeissa johdanto on lähes aina vapaamuotoisempaa kuin esimerkiksi kaupallisissa opetusvideoissa. Tämä johtuu yleensä käsikirjoituksen puuttumisesta ja mahdollisuudesta improvisointiin.

Suomessa tunnetuin opetuspohjainen videoblogi on ollut Gymlog. Sitä julkaistiin YouTubeissa vuosina 2011–2014 yhteensä 52 jaksoa, ja katsojamäärä oli keskimäärin 73 000. Se on siis selvästi katsotuin videoblogisarja suomalaisella kehonrakennus- ja fitnessalalla. Videoblogin YouTube-kanavalla on yli 16 700 tilaajaa ja 5 100 000 näyttökertaa. [20.] Gymlogin päähenkilönä on kehonrakentaja Mika Nyyssölä, ja kameran takaa äänessä on Wlogeistakin tuttu Mike Sirén. Heidän karismaattinen ulosantinsa yhdessä toimivan huumorin kanssa ovat olleet merkittävä tekijä Gymlogin menestyk-

sessä. Videot ovat siis vähintäänkin yhtä paljon viihdettä kuin opetusmateriaalia. Kuvassa 3 on esimerkki Gymlogin kuvaustilanteesta.



Kuva 3. Mike Sirén (vasemmalla) kuvaa Gymlogin päähenkilöä Mika Nyssölää (oikealla) [21].

Gymlogit alkavat aina vapaamuotoisella ja huumoripitoisella johdantokeskustelulla Nyssölän ja Sirénin välillä. Keskustelu muistuttaa perinteisiä keskustelupohjaisia videoblogeja, koska siinäkin kerrotaan katsojille kuulumisia ja jaetaan mielipiteitä erilaisiin askarruttaviin asioihin. Käsikirjoituksen puuttumisen myötä keskustelut rönsyilevät paljon, mutta juuri tämä autenttisuus tekee niistä mielenkiintoisen arvaamattomia. Usein videoiden lopussa on myös vastaavanlainen lyhyt keskusteluosio yhteenvetona videon harjoitteista. Tätä Gymlogin mallia johdanto- ja yhteenvetokeskusteluista on myöhemmin nähty paljon myös muissa kehonrakennus- ja fitnessaiheisissa videoblogeissa.

Toki myös puhtaaseen ammattitaitoon pohjautuvia opetusvideoita on tuotettu hyvällä menestyksellä. Nämä videot keskittyvät lähes täysin opettamiseen, joten viihdearvo ja vapaamuotoinen keskustelu on minimaalista. Jotta tällaiset videoblogit voivat menestyä, niiden päähenkilöiden täytyy olla itsessään kiinnostavia tai vähintäänkin sisällön tulisi tarjota katsojalle jotain uutta ja mielenkiintoista. Tavallisesti suosituilla opetusvideolla esiintyy tunnettu kehonrakentaja, fitnesskilpailija tai näiden lajien valmentaja, ja heidän opetuksensa perustuvat vuosien omakohtaiseen kokemukseen kuntosaliharjoittelusta.

Onnistuneita opetusvideoita maailmalla on toteuttanut esimerkiksi kanadalainen IFBB-ammattilaiskehonrakentaja Ben Pakulski, joka on yli 140 Youtube-videollaan esittänyt erilaisia tekniikoita, joita hän on itse havainnut toimiviksi harjoitusurallaan. Tilaaajia Pakulskin Youtube-kanavalla on yli 113 000, minkä lisäksi hän tarjoaa maksaneille jäsenille myös eksklusiivisia videoita MI40 Nation -verkkosivustollaan. [22.]

Suomessa vastaavanlaisia opetusvideoita on tehnyt muuan muassa entinen ammattilaiskehonrakentaja Marko Savolainen yhdessä kehonrakennus- ja fitnessvalmentaja Ari Uusitalon kanssa. Heidän yhteiset videonsa ovat osa Marko Savolaisen omaa videoblogia Supermassa Vlog. Nämä opetusvideot ovat selvästi herättäneet mielenkiintoa, sillä niiden katsojakeskiarvo on 19 000, kun muilla Savolaisen videoblogijaksoilla on keskimäärin 10 000 näyttökertaa. [23.] Myöhemmin Savolainen ja Uusitalo ovat kaupallistaneet opetusvideoitansa myymällä niitä FitClub Finland -valmennuspalvelujensa verkkosivustolla [24].

Teorian opetusvideot

Kehonrakennus ja fitness ovat vielä niin marginaalilajeja, että niitä ei pysty kuka tahansa opiskelemaan – ainakaan Suomessa. Kirjallisuutta on niukasti, ja muutenkin liikunta-alan julkiset koulutusohjelmat keskittyvät pelkästään joko terveysliikuntaan tai vain harrastetuimpiin urheilajeihin. Spesifimpi kouluttautuminen tai pelkkä yleinen tiedonhaku juuri kehonrakennukseen ja fitnekseen liittyen vaatiikin jo luovuutta.

Koska alalla ei ole mitään virallista koulutusorganisaatiota, on kaikki koulutus oikeastaan yksityisten tahojen vastuulla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa monet kehonrakentajat ja fitnesskilpailijat sekä heidän valmentajansa ovat järjestäneet muille alan harrastajille ja kilpailijoille seminaareja ja harjoitusleirejä, jotka pohjautuvat järjestäjien ja esiintyjien omaan tietotaitoon. [7, s. 530.] Suomessakin tällaista toimintaa on hieman, mutta kuitenkin melko vähän. Joka tapauksessa osallistuminen tällaisiin tapahtumiin on hankalaa muun muassa logistisista ja taloudellisista syistä.

Videoblogit ovat kuitenkin mahdollistaneet maailmanlaajuisen tiedonjaon alan ammattilaisten ja harrastajien välillä. Layne Norton julkaisee yhtä YouTuben suosituimmista kehonrakennuksen ja fitneksen videoblogeista. Se perustuu hänen kokemuksiinsa kehonrakentajana, voimanostajana, valmentajana ja liikuntatieteiden tohtorina. Hänen Biolayne Video Log -videobloginsa käsittelee juuri sellaisia ravitsemuksen, kuntosalin

harjoittelun ja valmennuksen asioita, joita on vaikea oppia muualta. Biolayne-videokanavalla on YouTubessa 67 000 tilaajaa ja yli 4 000 000 näyttökertaa. [25.]

Suurin ongelma opetusvideoissa on oikeastaan se, että ilmaisen tiedon jakaminen ei välttämättä houkuta urheilijoita ja valmentajia, elleivät he saa siitä taloudellista hyötyä, ja siksi muita vastaavia esimerkkejä on hyvin vähän. Norton itse perustelee videoita sillä, että hän ei pysty ottamaan vastaan uusia valmennettavia kovan kysynnän vuoksi, mutta hän haluaa silti auttaa muita jakamalla tietoa. [26.]

Interaktiiviset videoblogit

Koska videoblogit julkaistaan pääosin YouTubeen kaltaisilla videopalvelusivustoilla, niistä suosituimmat keräävät runsaasti kommentteja vaihdellen myönteisestä negatiiviseen palautteeseen ja kysymyksistä toiveisiin. Niiden perusteella videobloggaajat voivat päätellä, mikä videoissa toimii ja mikä ei. Samalla he pystyvät myös kommunikoimaan katsojien kanssa.

Yleensä keskustelu videoista jatkuu vielä YouTubeen ulkopuolellakin sosiaalisessa mediassa ja keskustelufoorumeilla. Esimerkiksi Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla on omat viestiketjut kaikille suosituimmille kehonrakennus- ja fitnessurheilijoille. Lähes aina kun urheilijoilta tulee uutta videomateriaalia, se jaetaan heidän viestiketjuihinsa, joissa sitten alkaa keskustelu niiden pohjalta. Monet videobloggaajat osallistuvat itse keskusteluihin. Heille tulee ajoittain myös lukuisia kysymyksiä ja vastaväitteitä, joihin osa vastaa todella ahkerasti. Tämä kanssakäyminen katsojien kanssa rohkaisee varmasti muitakin osallistumaan keskusteluun ja seuraamaan videoblogia jatkossa. [2.]

Joissakin tapauksissa kysymysten määrä on niin suurta, että kysymyksiä varten tehdään omia videoblogijaksoja. Niitä kutsutaan yleisesti nimellä Q&A (Questions and Answers eli suomeksi kysymykset ja vastaukset). Nämä jaksot ovat yksinkertaisesti sitä varten, että videobloggaaja vastaa katselijoiden kysymyksiin videobloginsa välityksellä. Lähes kaikki suosituimmat videobloggaajat tekevät tällaisia jaksoja toisinaan. Q&A-jaksoja varten on aina etukäteen ilmoitettu tietty keskitetty paikka, jonne kysymyksiä voi esittää. Tällainen paikka on yleensä keskustelufoorumin viestiketju tai aiempien videoiden kommenttikenttä. Näin välttyään useilta samoilta kysymyksiltä ja pystytään helposti kontrolloimaan kysymysten määrää.

Utti Hietala on yksi Suomen arvostetuimmista kehonrakentajista, ja hänellä on myös Suomen laajin Q&A-aiheinen videoblogi. Hietala on itse menestynyt classic bodybuilding -lajissaan niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin kilpailuissa, ja hänen asiantuntemuksensa on käynyt ilmi muun muassa hänen artikkeleistaan FAST Sports Nutritionin verkkosivuilla ja videoista saman yrityksen YouTube-kanavalla. Monet kehonrakennusta ja fitnessiä harrastavat ovat esittäneet Hietalalle paljon kysymyksiä Pakkoisto.com -keskustelufoorumilla, ja niiden määrä on käynyt niin suureksi, että Hietala alkoi vastata kysymyksiin suositussa Kysy Hulkilta -videoblogisarjassa FAST Sports Nutritionin YouTube-kanavalla. Kuvassa 4 Hietala vastaa videoblogissa hänelle esitettyihin kysymyksiin lukien niitä suoraan viestiketjustaan.



Kuva 4. Kehonrakentaja Utti Hietala vastaa Kysy Hulkilta -videoblogissaan hänelle esitettyihin kysymyksiin [27].

Videoblogeilla voidaan myös luoda erilaisia kampanjoita tai kilpailuja, joihin katsojat voivat halutessaan osallistua. Palkkiona on usein yhteinen kuntosaliharjoitus videobloggaavan kehonrakentajan tai fitnessurheilijan kanssa. Lisäksi nämä kampanjat ovat monesti jonkin lisäravinneyrityksen sponsoroimia, joten palkkiona saattaa olla myös tuotepaketteja yritykseltä. Suomessa tällainen kampanja on ollut muun muassa vuoden 2013 Do you dare -haaste, jossa hakemusten perusteella valittiin noin kuukausittain yksi henkilö harjoittelemaan kuntosalille yhdessä Peter Wileniuksen ja Mike Sirénin kanssa. Lisäksi valitut henkilöt saivat FAST Sports Nutritionin tuotepaketin ja vuoden ilmaisen VIP-jäsenyyden Pakkoisto.com-sivustolle. [28.]

3 Videoblogin toteutus ja ansaintalogiikka

3.1 Suunnittelu, toteutus ja julkaiseminen

Videoblogin toteuttamisessa on joitain välttämättömiä välineitä. Kaikki lähtee tietenkin kamerasta. Pienen budjetin videobloggaajat pärjäävät hyvin älypuhelimien kameralla, koska niilläkin pystyy kuvaamaan teräväpiirtolaadulla. Älypuhelin on kätevä vaihtoehto jo pelkästään siksi, että ei tarvitse erikseen tehdä ylimääräisiä välineinvestointeja. Lisäksi se on kooltaan pieni ja helppo kuljettaa kuvauspaikalla. Käyttöliittymä on myös yksinkertainen, ja videota pystyy editoimaan sen sovelluksilla ja julkaisemaan siitä suoraan internetiin. Älypuhelin asettaa kuitenkin merkittävät rajoitteet kuvan stabilisoinnille eikä kuvan- ja äänenlaatukaan yllä aivan ammattivälineiden tasolle. Harrastusmielessä älypuhelin tarjoaa erinomaisen hinta-laatusuhteen videoblogin kuvaamiseen. [29.]

Siinä vaiheessa, kun videoblogeja tehdään ammatti- ja markkinointikäyttöön, hankitaan yleensä myös ammattivälineet. Tämä tarkoittaa käytännössä videokameraa ja sen lisäosia, kuten jalustaa ja mikrofonia. Investointeina nämä maksavat enimmillään tuhansia euroja, ja kaikkia näitä välineitä voi olla työlästä kuljettaa kuvauspaikalla. Videon lopputulos on kuitenkin ammattimaista, ja katsojat ottavat sen tosissaan. Tämä on tärkeää, kun videon on tarkoitus toimia markkinointivälineenä. [2; 16.] Taulukossa 2 on esimerkkinä kalusto, jolla Jooel Vatanen tuottaa omaa videoblogiaan.

Taulukko 2. Jooel Vatasen investoinnit videoblogia varten (hinnat ostohetkellä) [16].

Investointi	Hinta (euroa)
iMac-tietokone	1 500
Sony SLT-A33 -järjestelmäkamera	300
GoPro Hero -action-kamera	250
Final Cut Pro X -videonkäsittelyohjelma	230
Muut tarvikkeet	200
Laajakuvaobjekti	200
50 mm:n objektiivi	180
GoPro-tarvikkeet	100
Jalusta	80
Mikrofoni	80
Yhteensä	3 120

Kuvauspaikan valinta on yksi tärkeä osa videoblogin suunnittelussa. Monet videoblogit on kuvattu videobloggaajan kotona, jossa hän pystyy itse vaikuttamaan paljon ympäristöön. Tärkeitä huomioon otettavia asioita ovat etenkin valaistus, siisteys ja mahdolliset meluhaitat. [30.] Mikäli videoblogilla on tietty teema, se kuvataan yleensä asiaan sopivalla paikalla, kuten esimerkiksi kehonrakennus- ja fitnessaiheiset videoblogit pääasiassa kuntosaleilla. Myös julkisilla paikoilla kuvaaminen on sallittua ilman erityistä lupaa. [31.]

Suunnitteluun kuluva aika vaihtelee riippuu paljon videobloggaajasta ja videoblogin sisällöstä. Kirjoissa ”What is video blogging?” ja ”How to get started vlogging?” korostetaan suunnittelemisen tärkeyttä laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Aluksi pitäisi siis valita tyyli ja sitten miettiä siihen mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä. [2; 30.] Toisaalta suuri osa suomalaisista videoblogeista sisältää paljon vapaamuotoista keskustelua. Esimerkiksi videobloggaaja Jooel Vatanen kertoo tekevänsä 80 % videoblogipäivityksistään ilman suunnittelua [16]. Mikäli videon suunnittelussa on mukana jokin kaupallinen taho, kuten esimerkiksi sponsoroiva yritys, korostuu käsikirjoittamisen tärkeys kuitenkin enemmän.

Videoblogia tehtäessä kuvaaminen on yleensä yksinkertaisin vaihe. Suuri osa videoblogeista kuvataan yhdessä tai muutamassa erässä, jotka sitten myöhemmin editoidaan yhdeksi videoksi. Videobloggaajan on tarkoitus vaikuttaa luontevalta ja olla videolla oma itsensä, joten liiallinen harjoittelu ja käsikirjoittaminen saattaa häiritä lopputu-

lost. Yleensä siis aihe on ennalta päätetty, minkä jälkeen kamera vain laitetaan kuvaamaan ja itse tekeminen paljolti improvisoidaan. Mikäli videoblogissa on vähän liikettä, siinä ei tarvita erikseen kuvaajaa, vaan kamera voi olla paikallaan staattisella korokkeella. Kuitenkin liikettä kuvattaessa, kuten esimerkiksi kuntosaliharjoituksessa, tarvitaan videobloggaajan itsensä lisäksi usein myös erillinen kuvaaja. [16.]

Videoblogit kuvataan lähes poikkeuksetta teräväpiirtolaadulla resoluutiolla 1 920 x 1 080 pikseliä, joka on myös YouTubeissa korkein mahdollinen laatu. Tiedostokoko vaihtelee kamerasta, äänestä ja asetuksista riippuen. Esimerkiksi Sony SLT-A33 -järjestelmäkamerassa keskimääräinen bittinopeus on noin 17 Mb/s teräväpiirtoresoluutiolla ja 50i-kuvataajuudella. [32.] Tunnin videon tiedostokoko on tällöin 7,65 gigatavua. iPhone 6 -älypuhelimien kameralla kuvattaessa teräväpiirtoresoluutiolla ja 60p-kuvataajuudella on bittinopeus noin 27 Mb/s. Sillä taas tunnin videon tiedostokokoksi tulee 12,15 gigatavua. [33.] 30p-kuvataajuudella vastaavan videon tiedostokoko on 4,95 gigatavua, kun bittinopeus on 11 Mb/s.

Tiedostokokojen noustessa suuriksi tallennustilan riittävyys saattaa tulla jossain vaiheessa vastaan. Kameroissa ja useimmissa älypuhelimissa tästä selviää ostamalla tarpeeksi suuren muistikortin ja varmistamalla ennen kuvausta, että vapaata tilaa on riittävästi. Tarvittaessa voi tinkiä myös kuvanlaadusta pienentämällä resoluutiota tai kuvataajuutta, mikä osaltaan pienentää tiedostokokoa.

Kuvauksen jälkeen tulee monille videobloggaajille aikaavievin osuus eli editoiminen. Yksinkertaisia ja harrastusmielessä tehtyjä videoblogeja ei ole välttämättä editoitu paljoa tai ollenkaan, mutta näkyvyyttä ja taloudellista hyötyä hakevat tai muuten vain hyvää laatua tavoittelevat videobloggaajat käyttävät aikaa ja rahaa editoimiseen. Esimerkiksi Jooel Vatanen kertoo ostaneensa videobloginsa editointia varten oman tietokoneen ja editointiohjelman. Yksittäisen videoblogijakson editoimiseen häneltä kuluu aikaa noin kahdesta kolmeen tuntia. [16.] Taulukossa 3 on Top Ten Reviews -sivuston lista vuoden 2015 parhaista ammattikäyttöön tarkoitetuista videonkäsittelyohjelmista.

Taulukko 3. Vuoden 2015 parhaat ammattikäyttöiset videonkäsittelyohjelmat Top Ten Reviews -sivuston mukaan [34].

Ohjelma	Verkko-osoite
Adobe Premiere Pro	http://www.adobe.com/fi/products/premiere.html
Final Cut Pro	https://www.apple.com/fi/final-cut-pro/
Media Composer	https://www.avid.com/US/products/media-composer
Sony Vegas Pro	http://www.sonycreativesoftware.com/vegaspro
Magix Video Pro	http://www.magix.com/fi/video-pro-x/
Edius Pro	http://www.grassvalley.com/products/edius_pro_7
Lightworks	https://www.lwks.com/
HitFilm	https://hitfilm.com/

Vaikka videon sisältö olisi katsojalle hyödyllistä, ei hän sitä katso, jos se on pitkästyttävää. Videon leikkaaminen videonkäsittelyohjelmalla sujuvaksi kokonaisuudeksi vaikuttaa sen katsomisen helppouteen. Lisäksi tällaisella ohjelmalla voidaan videoon myös lisätä erilaisia visuaalisia elementtejä ja ääniä. Jos videossa tulee pitkiä hiljaisia kohtia, on taustamusiikin lisääminen erittäin tärkeää. [2.] Tässä pitää kuitenkin olla tarkkana tekijänoikeuksia sisältävän materiaalin käytön kanssa, sillä ne voivat asettaa omat rajoitteensa. Esimerkiksi YouTube kehottaa olemaan käyttämättä videoissa tekijänoikeuksin suojattua sisältöä. Rikkeistä voi koitua videobloggaajalle huomautuksia, varoituksia tai pahimmillaan tilin sulkeminen. [35.]

Tekijänoikeusvapaata musiikkia on verkko täynnä, ja myös YouTubessa on oma äänikirjasto tähän tarkoitukseen. YouTubeen äänikirjastossa on kahdenlaista musiikkia: ilmaista ja mainoksilla tuettua. Ilmaista musiikkia saa vapaasti ladata ja käyttää omissa videoissa ilman tekijänoikeusmaksuja. Mainoksilla tuetussa musiikissa käytäntö vaihtelee tekijänoikeuksien omistajasta riippuen. Niissä musiikin käyttö saattaa olla rajoitettu joissain tai kaikissa maissa. Mikäli musiikkia saa käyttää, näyttää YouTube tällöin videon yhteydessä mainoksia, joiden tulot menevät tekijänoikeuksien omistajille. Tällöin videon tekijä ei pysty itse kaupallistamaan videoita ja hyödyntämään YouTubeen mainostuloja. Musiikin käyttöä valvotaan YouTubessa Content ID -sisällöntunnistuksen avulla. [36.]

Video julkaistaan lähes poikkeuksetta jollekin videopalvelusivustolle, joista yleisin on YouTube. Sieltä videoblogi on helppo jakaa eri medioihin, sillä valtaosa keskustelupalstoista, blogipalveluista ja sosiaalisen median muodoista tukee YouTube-videoiden

upottamista päivityksiin. Näin katsojat säästyvät vaivalta klikata linkkiä ja avata sitä internetselaimen erillisessä ikkunassa.

YouTube on kätevä julkaisualusta, mikäli ladattavat videot ovat joko pitkiä tai tiedostokooltaan suuria. Tavallinen käyttäjä pystyy lataamaan sinne videoita 15 minuuttiin asti, mutta vahvistetulla tilillä raja on peräti 11 tuntia. Yksittäisen videon tiedostokoko saa olla enintään 128 gigatavua, mikä on siinä mielessä suuri, että esimerkiksi toisella suosituilla videopalvelusivustolla Vimeolla saa ilmaiskäyttäjällä ladata sivustolle videoita vain 500 megatavun verran viikossa. [37; 38.] Maksaneillakin Vimeo-käyttäjillä on viikottainen rajoitus 20 gigatavua [38]. Tiedostomuotojen kanssa ei pitäisi tulla ongelmia, sillä useimmat videopalvelusivustot hyväksyvät kaikki yleisimmät kameroiden käyttämät tiedostomuodot. Esimerkiksi YouTubeen voi ladata seuraavia tiedostomuotoja: .mov, .mpeg4, avi, .wmv, .mpegps, .flv, 3gpp ja WebM [39].

Videoblogipäivitysten jakaminen mahdollisimman monessa mediassa on tärkeää näkyvyyden lisäämisessä. Sen löytyminen hakukoneista sattumalta on melko epätodennäköistä, eikä pelkästään siihen kannata luottaa. Mainostaminen tietenkin houkuttaa katsojia, mutta se myös nostaa sijoitusta hakukoneissa, sillä mitä enemmän hakukoneissa korkealle sijoitetuilla verkkosivuilla on linkkejä tietyille sivustolle, sitä korkeammalle sivusto itse nousee hakukoneissa. [2.] Kaikki tämä näkyvyys lisää videoblogin mahdollisten katsojien määrää, mikä taas osaltaan lisää taloudellisten hyötyjen potentiaalia.

3.2 Videoblogit markkinointivälineenä ja tulonlähteenä

Sponsorointi ja mainonta

Videoblogien formaatti ei eroa paljoa televisio-ohjelmista, ja niihin pätevät hyvin samankaltaiset mahdollisuudet saada näkyvyyttä. Ei siis olekaan ihme, että mainonnan eri muodot ovat yleistyneet videoblogeissakin. Mainostajien, sponsorien ja yhteistyökumppanien hankkiminen onkin yksi yksinkertaisimmista ja tehokkaimmista tavoista videobloggaajalle saada taloudellista hyötyä videoblogillaan. [13, s. 534.]

Yleisin ja tunnetuin markkinointikeino televisiossa ovat ohjelmien mainostauoilla esitettävät televisiomainokset. Ne ovat nopeita ja näkyvyydeltään valtakunnallisia, mikä tekee niistä erittäin tehokkaan markkinointikanavan. Näillä mainoksilla pystyy myös tavoittamaan halutun kohderyhmän sijoittamalla ne sellaisten ohjelmien mainostauoille,

joita kuluttajat katsovat. [40, s. 11–12.] Videoblogeissa ei mainostaukoja ole, mutta erilaisia mainontakeinoja on sitäkin enemmän.

Maailman suosituimman videopalvelusivuston YouTube:n tarjoamilla mainontakeinoilla on käyttäjien mahdollista saavuttaa erisuuruisia tienestejä. Vuoden 2014 eniten ansaitsevan YouTube-tähden Felix Kjelbergin vuosiansiot on arvioitu 825 000 ja 8 470 000 dollarin välille. Hänen peliaiheisella PewDiePie-kanavallaan oli tällöin noin 24 000 000 tilaajaa. Kuitenkin suurin osa YouTube-käyttäjistä ansaitsee videoillaan vain alle sata dollaria kuukaudessa, sillä isot mainostulot vaativat isot katsoja- ja tilaajamäärät. Tämän vuoksi Suomessakaan ei kukaan pysty elättämään itseään pelkillä YouTube-mainostuloilla. Esimerkiksi yksi Suomen tunnetuimmista videobloggaajista Soikku eli Sonja Hämäläinen ansaitsee 87 000 tilaajan YouTube-kanavallaan omien sanojensa mukaan vain ”muutamia satoja euroja” kuukaudessa. [41.]

YouTube:n kautta tulevat mainostulot perustuvat siihen, että videoiden tekijät antavat YouTube:n näyttää videon yhteydessä mainoksia rahallista korvausta vastaan. Tämän mahdollistamiseksi pitää YouTube-tilin asetuksista aluksi ottaa käyttöön ”kaupallistaminen”, minkä jälkeen YouTube automaattisesti valitsee videon kuvauksen ja avainsanojen perusteella siihen parhaiten sopivat mainokset. Käyttäjä pystyy itse valitsemaan mainostyyppin, joita on useita – muun muassa mainosbannerit, läpikuultavat kuvamainokset ja mainosvideot. Videon tekijöille maksettavan korvauksen määrä riippuu useasta eri tekijästä ja vaihtelee 0,60 ja viiden dollarin välillä tuhatta näyttökertaa kohden. [41; 42.]

Valtaosalla videobloggaajista ansiot tulevat pääosin muualta kuin YouTube:n omista mainoksista. Käytännössä mainostajat ja sponsorit hankitaan yleensä itse. Kehonrakentajia ja fitnessurheilijoita sponsoroivat useimmiten erilaiset lisäravinne- ja urheiluvaateyritykset, jotka antavat tuote- tai rahapalkkion urheilijalle ja saavat vastineeksi näkyvyyttä heidän blogeissaan ja videoissaan. [16.] Koska kehonrakennuksessa ja fitnessurheilussa korostuu urheilullinen ja lihaksikas ulkonäkö, näiden lajien edustajat ovat luonnollinen valinta samoja arvoja edustavien brändien keulakuviksi.

Brändi on tavaramerkin identiteetti, joka muodostuu sen nimestä, logosta, tunnettudesta ja maineesta. Sen tehtävä on tarjota tuotteelle tai palvelulle aineetonta lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan ylimääräistä verrattuna kilpailijoihin. Sponsoroidun urheilijan tehtävä on edustaa brändiä ja antaa sille kasvot. Toisin sanoen, mikäli suo-

menmestaruuden voittanut kehonrakentaja suosittelee jotain tiettyä lisäravinnemerkkiä, saattaa tämä olla se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis merkistä maksamaan. [43, s. 3–4.]

Urheilijan sponsorointi voi olla kampanjamuotoista, jolloin blogi- tai videoblogipäivitysten määrät ja sisällöt on kirjattu sopimukseen ja toteutetaan yrityksen kanssa yhteistyössä. Yhteistyöpäivitykset muistuttavat kuitenkin joskus ilmiselvästi perinteistä mainontaa, ja tällainen kaupallinen sisältö saattaa aiheuttaa negatiivisen reaktion kuluttajassa ja pahimmillaan tahrata sekä urheilijan että mainostajan mainetta. Vapaamuotoisemmat mainokset toimivat sen sijaan yleensä paremmin. Niissä mainokset upotetaan mahdollisimman sulavasti blogikirjoituksen tai videon sisältöön, jolloin päivityksen kaupallisuus ei ole niin ilmiselvää. Esimerkiksi tekstiblogeissa sisältöön upotettujen mainoslinkkien klikkausprosentin on todettu olevan selvästi korkeampi kuin kiinteiden mainospaikkojen mainosten. [1, s. 43–45.]

Videoblogeissa mainonnan upottaminen sisältöön on jopa helpompaa ja huomaamattomampaa kuin tekstiblogeissa. Tuotesijoittelu on televisioistakin tuttu käytäntö, jossa tuote tai brändi sijoitetaan videon sisälle rekvisiitaksi tai osaksi juonta. [40, s. 20–22.] Tällaisessa tapauksessa urheilija solmii yrityksen kanssa sopimuksen, jossa hän saa ilmaiseksi käyttöönsä sen tuotteita ja mahdollisesti rahallisen korvauksen. Vastineeksi urheilija käyttää ja suosittelee tuotteita videoissaan, kuvissaan ja kirjoituksissaan sekä edustustehtävissä esimerkiksi messuilla ja kilpailuissa antaen yritykselle näkyvyyttä. [16.]

Käytännössä mainonnan voi toteuttaa kehonrakennus- tai fitnessaiheisessa videoblogissa siten, että urheilija pitää yllään sponsorin vaatteita, käyttää sponsorin lisäravinteita ja juo ne sponsorin juomapullostista. Esimerkiksi kehonrakentaja Peter Wilenius on FAST Sports Nutritionin sponsoroima urheilija, ja kuvasta 5 näkee, kuinka hän edustaa brändiä videoblogissaan. Myös kuntosali voi toimia urheilijan sponsorina, jolloin urheilija harjoittelee videolla ilmaiseksi sen tiloissa. Videon alussa ja lopussa saattaa myös nopeasti esiityä sponsorin logo koko ruudun kokoisena, ja joissain videoissa logo näkyy myös koko ajan pienenä ruudun kulmassa.



Kuva 5. Peter Wileniusin sponsori FAST Sports Nutrition on hyvin edustettuna Wlogin tuotesijoittelussa [44].

Tällaiset sopimukset antavat urheilijalle hyvin vapaat kädet tehdä mainontaa parhaaksi näkemällään tavalla, ja se on luontevaa katsojan silmissä. Varsinainen rahallinen korvaus näillä sponsorisopimuksilla on yleensä pientä, mutta sponsorituotteet tuovat kuitenkin kuukausittain satojen eurojen helpotuksen jo valmiiksi kalliiseen harrastukseen. [16.]

Epäsuorat tuotot

Vaikka videoblogien tuomat suorat tuotot ovat yleensä taskurahan arvoisia ja tulevat lähinnä tuotekorvausten muodossa, epäsuorat tuottomahdollisuudet ovat mahdollisesti erittäin suuret. Videoblogilla markkinoinnin ei siis tarvitse rajoittua pelkästään toisten yritysten markkinoimiseen, vaan sillä voi aivan hyvin itsekkin työllistyä markkinoimalla omia yrityspalveluja.

Useat kehonrakentajat ja fitnessurheilijat yhdistävät työnsä ja harrastuksensa tarjoamalla personal trainer -palveluja eli henkilökohtaista liikunta- ja ravitsemusohjausta. Palveluntarjoajien määrä on alalla kuitenkin runsasta, minkä vuoksi tästä joukosta on vaikea erottua perinteisellä printti- ja verkkomainonnalla. Omia blogejakin on jo niin monella, että niiden avulla erottuvat ainoastaan mielenkiintoisimmat bloggajat. Videobloggaaminen sen sijaan on nouseva ja tehokas erottumistapa, mutta toistaiseksi vielä hyvin vähän käytetty. Muutama onnistunut esimerkki kuitenkin on.

Porvoolainen personal trainer Jooel Vatanen näki vuoden 2014 alussa mahdollisuuden erottua muiden palveluntarjoajien massasta alkamalla kuvata itsestään videoblogia. Vatasen videoilla on ensimmäisen vuoden aikana ollut yhteensä reilut 267 000 näyttökertaa, ja YouTube-kanavalla on yli 2 000 tilaajaa. [45.] Vatanen kertoo saaneensa lukuisia videoiden inspiroimia yhteydenottoja personal trainer -palveluihin liittyen, eikä hänen ole enää tarvinnut tehdä mitään maksullisia mainoskampanjoita palveluilleen. Videoiden myötä Vatasen tekstiblogi on myös noussut yhdeksi tämän hetken suosituimmista fitnessblogeista: sen kuukausittainen lukijamäärä on noin 50 000 ja vilkkaimpina kuukausina yli 100 000. [16.]

Myös pääkaupunkiseudulla personal trainer -palveluja tarjoava Tomi Takamaa on hyvä esimerkki videoblogin toimivuudesta markkinoinnissa. Takamaa ei ollut tehnyt kuntosaliohjauksia, ennen kuin hänen ja Penkkipunnerrus.fi-sivuston ylläpitäjän Jukka Nyssölän yhteiset kuntosalivideot YouTubeissa nousivat nopeaan suosioon vuoden 2014 lopussa. Videoiden oli alun perin tarkoitus tarjota vain yleishyödyllisiä vinkkejä kuntosaliharjoitteluun, mutta vain muutaman kuukauden sisällä Takamaa oli saanut niin paljon tiedusteluja henkilökohtaisista kuntosalivalmennuksista, että hän päätti perustaa oman yrityksen valmennuksia varten. [46.]

Videoblogien hyöty omien palvelujen markkinoinnissa on siinä, että ne ovat persoonallisia ja informatiivisia. Katsojat pystyvät niiden välityksellä luomaan henkilökohtaisen tunnesiteen videobloggaajaan ja oppivat tuntemaan muun muassa hänen puhetyylinsä, maneerinsa ja huumorinsa. Näin katsoja voi jo ilman tapaamista päätellä, sopivatko henkilökemiat yhteen valmennusta ajatellen. Lisäksi videoblogit antavat katsojille näytön videobloggaajan ammattitaidosta. Esimerkiksi Tomi Takamaa esitti videoillaan paljon monille entuudestaan tuntemattomia erikoistekniikoita kuntosaliharjoitteluun, mikä antoi useille katsojille sellaisen kuvan, että häneltä voisi oppia paljon uutta.

Videoblogin tuotteistaminen

Videoblogi voi myös olla itsessään tuote, josta kuluttaja maksaa. Tämä vaatii sen, että videoblogilla on selkeä kohderyhmä, joka on valmis maksamaan sisällöstä. Tässä tapauksessa sisällön täytyy tarjota katsojalle jotain uutta ja mielenkiintoista, mitä ei löydy ilmaiseksi muualta. Käytännössä maksullinen videoblogi voisi sisältää esimerkiksi erilaisia opetusvideoita. Näiden videoiden markkinoinniksi on tyypillistä tehdä joitakin yk-

sinkertaisempia ilmaisvideoita ikään kuin näytteeksi ja säästää informatiivisimmat osuudet maksullisille videoille. [2.]

Kehonrakennus- ja fitnessalalla tällaisia maksullisia videoblogeja on todella vähän – ehkä siksi, että ilmaisiakin videoita on niin paljon saatavilla. Kanadalainen IFBB-ammattilaiskehonrakentaja Ben Pakulski on kuitenkin onnistunut tuotteistamaan omaa videomateriaaliaan menestyksekkäästi. Hänen MI40 Nation -sivustonsa tarjoaa jäsenilleen eksklusiivisia videoita ja vielä erikseen VIP-jäsenille omia videokeskusteluja. Näiden lisäksi jäsenet saavat myös muita etuja, kuten muun muassa keskustelufoorumien, artikkeleita ja päivitykset Pakulskin omista päivittäisistä kuntosaliharjoitteista. Sivuston jäsenyys maksaa 19,95 dollaria kuukaudessa ja VIP-jäsenyys maksaa 197 dollaria kuukaudessa. [47.]

Suomessa tällainen videoblogien tuotteistaminen on hankalaa, koska seuraajia on yksinkertaisesti niin vähän. Tuore valmennusyritys FitClub Finland on ensimmäinen suomalainen taho, joka myy erikseen verkkosivuillaan opetusvideoita eri lihasryhmien harjoittamiseen kuntosalilla. Videoiden hinnat vaihtelevat lihasryhmittäin 10:n ja 18 euron välillä, ja sillä kuluttaja saa katseluoikeuden 30 päiväksi opetusvideoihin ja sisäänpääsyn asiantuntijafoorumille. Vaihtoehtoisesti on tarjolla myös kokonaispaketti hintaan 99 euroa, ja sillä saa katseluoikeuden kaikkiin opetusvideoihin 60 päivän ajaksi. [24.]

4 Videoblogi personal trainerille

Insinööritoimistossa toteutettiin kaksiosainen videoblogi ja selvitettiin sen tarjoamat ansaintamahdollisuudet omalle personal trainer -yritykselleni. Personal Trainer Joonas Hautamäki on syksyllä 2014 perustamani toiminimellä toimiva yritys, joka tarjoaa liikuntaan ja ravitsemukseen liittyviä valmennuspalveluita pääkaupunkiseudulla. Videoblogi toteutettiin pienellä budjetilla ja jo olemassa olevalla välineistöllä. Ansaintamahdollisuuksien arviointi perustuu erityisesti videoblogin katsomäärään ja siitä koituvaan liikenteeseen yrityksen verkkosivuille ja mahdollisiin uusiin asiakasyhteydenottoihin. Videoblogilla ei pyritä tekemään suoria tuloja mainonnan avulla.

4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Personal trainereille vuoden suurimmat myynnit tulevat lähes poikkeuksetta tammikuussa, ja toinen myyntipiikki on yleensä alkusyksyllä. Myös oman yrityksen asiakas-tarve täyttyi hyvin tammikuussa, ja tässä vaiheessa voinkin keskittyä myynnin kasvattamisen sijaan enemmänkin brändin näkyvyyden lisäämiseen tulevaisuuden myyntejä ajatellen. Videoblogin ensisijainen tarkoitus onkin siis herättää mielenkiintoa yrityksen brändiä kohtaan ja tuoda sille seuraajia, mikä mahdollisesti johtaa uusiin asiakasyhteydenottoihin tulevaisuudessa ja täten epäsuoraan taloudelliseen hyötyyn.

Minulla on jo entuudestaan kuntosaliharjoittelu- ja ravitsemusaiheinen blogi osoitteessa blogbook.fi/joonashautamaki, jossa on keskimäärin 3 400 lukijaa yhtä kirjoitusta kohti [48]. Blogin tarjoamaa näkyvyyttä voi hyödyntää videoblogin markkinoinnissa upottamalla videoblogijaksot osaksi uusia blogikirjoituksia. Näin videoblogille saadaan jo valmis katsojapohja blogin lukijoista. Lisäksi videoblogia voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa yrityksen Facebook-sivuilla ja Instagram-profiilissani.

Personal trainerina olen profiloitunut työssäni lihasmassaa ja kehonkoostumusta kehittävään kuntosaliharjoitteluun ja ravitsemukseen. Valmennustyylini on siis saanut paljon vaikutteita kehonrakennuksesta ja fitneksestä. Siksi videoblogin tyyli ja toteutus tehdään näiden lajien videoblogeja mukaillen. Siinä siis kuvataan kuntosaliharjoituksia ja editoidaan niistä lyhyitä, alle kymmenen minuutin koosteita. Videoita tehdään yhteensä kaksi, joista ensimmäisessä kuvataan omaa kuntosaliharjoitustani ja jälkimmäisessä personal trainerina ohjaamaani kuntosaliharjoitusta asiakkaalle. Tekemällä kaksi eri-

laista videota nähdään, kumpi kiinnostaa katsojia enemmän. Kesto pidetään molemmissa jaksoissa maltillisena, jotta katsojat eivät ehtisi kyllästyä sisältöön.

Projektiin ollaan tyytyväisiä, mikäli videoblogipäivitykset saavuttavat vähintään saman verran näyttökertoja blogissa kuin tavallisetkin blogipäivitykset. Tärkeintä on kuitenkin saada katsojat kiinnostumaan valmennuksista, joten yrityksen verkkosivuston www.ptjoonas.fi kävijämäärään odotetaan positiivista nousua maaliskuulle videoblogin myötä. Projektin aikana tarkkaillaan myös yrityksen Facebook-profiilia ja YouTube-kanavaa, joihin molempiin odotetaan uusia seuraajia. Asiakaskontakteistakin pidetään kirjaa, mutta niitä ei välttämättä näin pienellä otoksella ehtisi vielä konkretisoitua – varsinkin kun vuoden paras myyntipiikki oli juuri tammikuussa.

Videoblogia varten ei tarvitse tehdä erillisiä investointeja, vaan se toteutetaan jo olemassa olevalla kalustolla. Kuvaukseen käytetään Sony Handycam HDR-CX240 -videokameraa, jolla kuvaaminen onnistuu 1 080 x 720 pikselin resoluutiolla ja 50i-kuvataajuudella. Äänitys tehdään kameran sisäisellä mikrofonilla. Editointiin ja julkaisemiseen käytetään Lenovo IdeaCentre H515s -tietokonetta, jossa on tarvittavat kuvan- ja videonkäsittelyohjelmat jo valmiina.

4.2 Videoblogin toteutus

Suunnittelu ja kuvaaminen

Suunnitteluvaiheeseen kuului käytännössä vain aiheen valinta ja aikataulun sopiminen kaikkien videoblogilla esiintyvien kesken. Aiheiksi otettiin kaksi erilaista kokeilua. Videoblogin ensimmäisen jakson ajatus oli tutustuttaa katsojat itseeni oman kuntosaliharjoitukseni kautta. Katsojien mielenkiinnon lisäämiseksi siihen otettiin näkökulmaksi pariskunnan yhteinen kuntosaliharjoittelu, eli videolla oli mukana myös puolisoni. Jälkimmäisessä jaksossa taas kuvattiin ohjaamaani kuntosaliharjoitusta asiakkaalle, jolloin mahdolliset asiakkaat näkevät konkreettisesti ohjaustyöskentelyäni personal trainerina. Ajankohdan puolesta pyrittiin valitsemaan sellaiset ajat, jolloin kuvauksissa käytetyt kuntosalit olisivat mahdollisimman tyhjiä kuvattaessa. Näin kuvaukset eivät pääse häiritsemään muiden harjoitteita eivätkä muut ihmiset häiritse kuvauksia.

Ensimmäisessä videoblogijaksossa oli siis mukana itseni lisäksi puolisoni. Yhdessä toteutimme saman kuntosaliharjoituksen, mikä helpotti myös kuvaamista siten, että

toinen pystyi aina kuvaamaan omalla sarjatauollaan toisen harjoitteita. Muuten projektissa olisi joutunut käyttämään erillistä kuvaajaa tai vaihtoehtoisesti laittamaan kameran staattiselle paikalle kuvauksen ajaksi. Kuvauspaikkana oli Unisportin kuntosali Espoon Otaniemessä, johon meillä molemmilla oli jäsenyys jo entuudestaan. Tilat ovat tarpeeksi isot, jotta siellä mahtuu helposti kuvaamaan, ja laitevalikoima on riittävä tehtyä harjoitusta ajatellen. Koska kuntosaleilla on käytännössä aina muitakin ihmisiä, järjestettiin kuvaukset heti aamusta kuntosalin avauduttua, jolloin siellä on vähiten ruuhkaa koko päivänä.

Kaikkia tehtyjä harjoitteita pyrittiin kuvaamaan monesta eri kuvakulmasta, jotta editointia varten olisi mahdollisimman paljon kuvamateriaalia käytössä. Tämä osoittautuikin hyväksi ajatukseksi, koska videoon saatiin vaihtelevuutta leikkauksen avulla vaihtamalla kuvakulmaa kesken suoritusten. Kuntosalin ulkopuolelta kuvattiin myös yksi lyhyt kohtaus, jossa itse kerroin, mistä videossa on kyse. Tämä näytettiin lopullisessa videossa heti ensimmäisenä ennen varsinaista introvideota. Kokonaisaika kuvauksille oli noin 90 minuuttia eli hieman yli tavallisen kuntosaliharjoituksen. Tämä selittyy sillä, että kameran kanssa toimimiseen ja kuvakulmien etsimiseen kului hieman ylimääräistä aikaa.

Videoblogin toisessa osassa kuvattiin personal trainerina ohjaamaani kuntosaliharjoitusta asiakkaan työpaikan kuntosalilla. Suuren osan ajasta tiloissa ei ollut muita ihmisiä, mikä antoi vapaat kädet kuvausten ja kuntosaliharjoituksen toteuttamiseen. Tilannetta kuitenkin hankaloitti erillisen kuvaajan puuttuminen. Koska kyseessä oli ohjaustilanne, en voinut toimia itse kuvaajana kuin muutamassa kohtauksessa. Kuvaaminen toteutettiin kuitenkin onnistuneesti asettamalla kamera erillisen penkin päälle, josta koko ohjaustilanne saatiin taltioitua. Toisaalta eri kuvakulmien käyttäminen oli hankalaa, minkä vuoksi vaihtelevuus jäi lopullisessa videossa vähäiseksi. Myöskään ääni ei aina kantautunut selkeästi usean metrin päässä olevan kameran mikrofoniiin.

Ensimmäiseen videoon verrattuna jälkimmäisessä oli selvästi enemmän puhetta valmentajan ja valmennettavan välisten keskustelujen vuoksi. Tämä toi videoon enemmän sisältöä, mutta osaltaan myös hankaloitti editoimista. Mukana oli myös asiakkaan palaute päivän harjoitteista ja ensimmäisen videon tapaan lyhyt alkujohdanto kuntosalin ulkopuolella. Ohjaustilanteen luonteen ja kameran käyttöön kuluvan ajan vuoksi kuvaukset kestivät yhteensä lähes kaksi tuntia.

Editointi

Ensimmäisestä videosta tuli kuvamateriaalia 30 minuuttia ja jälkimmäisestä 40 minuuttia. Kuvatun materiaalin lisäksi molempiin videoihin sisältyi 15 sekunnin pituiset tunnusmusiikin säestämät intro- ja outrovideot yrityksen tunnuksilla ja tiedoilla varustettuna. Näillä videoilla näkyvät logot ja tekstit toteutettiin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla. Kaikkeen muuhun tekemiseen ja editointiin käytettiin Adobe Premiere -videonkäsittelyohjelmaa.

Adobe Premieren käyttämisen opetteluun kului aikaa noin kaksi tuntia. Videomateriaaliin leikkaaminen sen sijaan kävi suhteellisen nopeasti. Ensimmäisen videon leikkasin tunnissa, mutta jälkimmäiseen kului aikaa noin kaksi tuntia johtuen runsaammasta materiaalin määrästä ja videoissa olevista keskusteluista. Äänenvoimakkuuksia joutui paikoittain nostamaan puheosuuksissa mikrofoniin puuttumisen vuoksi, ja niistä myös sisällytettiin vain tärkeimmät osat lopulliseen videoon. Myös kuntosalissa soitettavaa taustamusiikkia piti vaimentaa selvästi Unisportilla kuvatuissa videoissa, kun taas asiakasohjauksessa ei taustamusiikkia ollut.

Molemmissa videoissa käytettiin erikoistehosteena siirtymätehosteita kohtausten välissä ja paikoittain kiihdytettyä toistonopeutta pitkien harjoitteiden nopeuttamiseksi. Toisessa videossa lisättiin myös videon kontrastia suodattimen avulla. Valmiiden videotiedostojen luominen oli yllättävän aikaavievää. Ensimmäinen video valmistui tunnissa, kun taas toisessa prosessi kesti viisi tuntia. Editoimisessa käytetty tietokone on kuitenkin heikon tehon puolesta tarkoitettu vain kotikäyttöön, mikä selittää pitkän käsittelyajan. Myös kontrastia parantavat suodattimet hidastivat prosessia.

Eniten aikaa koko projektissa kului kuitenkin musiikin etsimiseen. YouTube on erittäin tarkka tekijänoikeuksien kanssa, mikä piti huomioida musiikkia valittaessa. Kaikki videoissa käytetty musiikki on tekijänoikeusvapaata ja peräisin YouTube'n omasta äänikirjastosta. Äänikirjaston selaaminen ja kappaleiden kuunteleminen vei aikaa kolme tuntia, ja musiikin sovittamiseen videoihin kului aikaa vielä saman verran. Haasteellisinta oli löytää videon tunnelmaa tukevaa musiikkia ja saada se synkronoitua muiden äänien ja videossa tapahtuvien liikkeiden mukaan. Esimerkiksi harjoitteita tehtäessä musiikin on oltava vauhdikasta, kun taas sarjatauoilla hieman rauhallisempaa, jotta videossa käydyt keskustelut kantautuisivat katsojien korviin.

Intro- ja outrovideoiden teema oli Terminaattori-elokuvat. Haasteena olikin löytää tähän teemaan sopiva tunnusmusiikki YouTuben äänikirjastosta. Äänikirjaston elokuvamusiiikki-kategoriasta löytyi kuitenkin jopa yllättävän sopiva kappale, josta sai toistonopeutta hidastamalla erinomaisen vastineen elokuvien alkuperäiselle tunnusmusiikille. Musiikin valinnan jälkeen luotiin Adobe Photoshopilla videoblogin logo ja lisäksi mainostekstit yrityksen verkkosivustolle, blogille sekä Facebook- ja Instagram-profiilille. Prosessia nopeutti kuitenkin yrityksen jo olemassa olevat logot ja mainosmateriaalit Adobe Photoshopin omassa PSD-tiedostomuodossa, ja niitä oli helppo muokata haluttuun muotoon. PSD-tiedostot pystyi myös siirtämään suoraan Adobe Premieriin, koska ne ovat saman valmistajan ohjelmia, mikä helpotti prosessia entisestään. Logot ja tekstit sovitettiin ilmestymään taustamusiikin tahtiin, ja niihin lisättiin hieman valoja ja siirtymätehosteita. Yhteensä intro- ja outrovideoiden tekemiseen kului aikaa kolme tuntia.

Julkaiseminen

Videoblogin julkaisupaikaksi valikoitui YouTube, koska se on videopalvelusivustoista tunnetuin ja sieltä on helppo jakaa videot muihin medioihin. Aluksi YouTubeen piti luoda oma profiili yrityksen nimellä ja päivittää siihen yhteystiedot ja profiilikuva, jotta katsojat tunnistaisivat brändin ja löytäisivät sen verkkosivuille. Koska kyseessä on uusi videoblogisarja ja useimmille tuntematon tekijä, ei kanavalla käytetä YouTuben omaa mainontaa. Ylimääräiset mainokset saattaisivat pahimmassa tapauksessa ärsyttää katsojia ja käännäyttää heitä pois.

Ensimmäinen videoblogijakso julkaistiin maanantaina 16.3.2015 nimellä PT Joonas VLOG1 – Pariskunnan laatuakaa salilla, ja toinen jakso tiistaina 24.3.2015 nimellä PT Joonas VLOG2 – PT-treeniä ja käsikarkeloita. Molemmat videot jaettiin yrityksen blogissa ja ensimmäinen jakso myös Pakkotoisto.com -keskustelufoorumin viestiketjussa, jossa on videoita foorumin jäsenten omista kuntosaliharjoituksista. Linkit blogipäivityksiin jaettiin lisäksi myös yrityksen Facebook-seinällä ja Instagram-profiilissa.

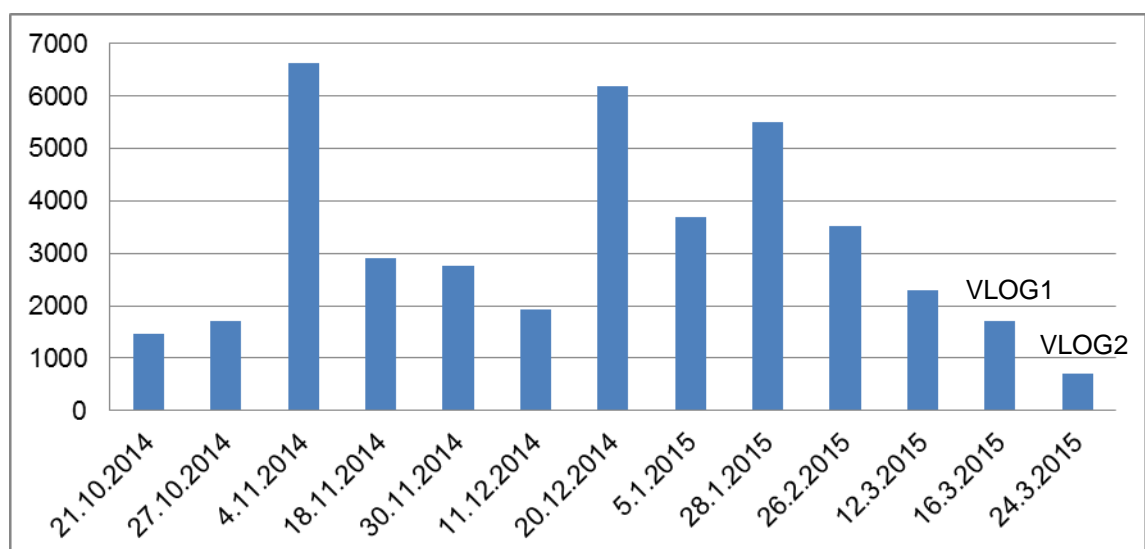
4.3 Projektin lopputulos

Videoblogin lopulliseen toteutukseen täytyy olla tyytyväinen. Videomateriaalista, taustamusiiikista ja erikoistehosteista saatiin juuri sellainen lopputulos, kuin oli tarkoituskin.

Silti videoblogilla saavutettu näkyvyys jäi huomattavasti odotettua pienemmäksi, ja asetetuista tavoitteista jäätiin selvästi. Täten projektia ei voi pitää onnistuneena.

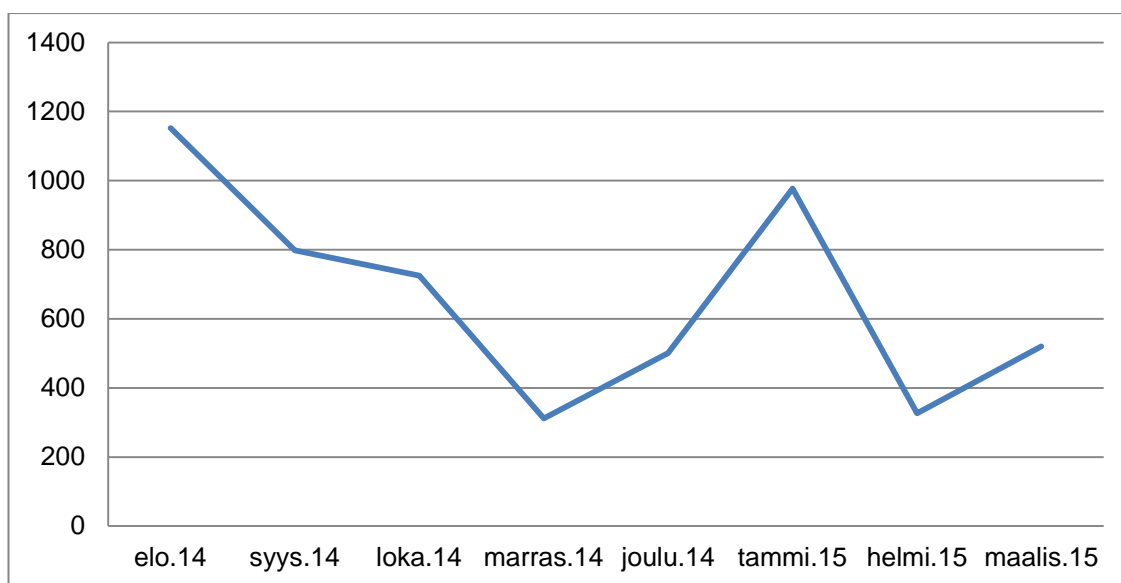
Ensimmäinen videoblogijakso sai kohtalaisesti katsojia YouTubessa ja blogissa. YouTube:n tilastojen mukaan videon ensimmäisen päivän katselukerrat olivat 893. Viikon jälkeen lukema oli 1 222 ja kahden viikon jälkeen 1 303. Kahdeksan minuutin videosta yksittäisen katselukerran keskimääräinen katseluaika oli 2 minuuttia ja 15 sekuntia. [49.] Blogissa katsojamäärät videoblogijaksolle oli kahden viikon jälkeen 1 675, mikä on selvästi vähemmän kuin 3 400 lukijan keskiarvo, mutta silti tyydyttävä tulos. Facebookissa blogipäivitystä jaettiin melko hyvät 68 kertaa, ja uusia tykkääjiä yrityksen profiilille tuli kaksi. [48.] Myös YouTube-kanava sai kolme seuraajaa [49].

Jos ensimmäinen videoblogijakso oli suosioltaan lievä pettymys, niin toinen jakso olikin sitten täydellinen epäonnistuminen. Ensimmäisen päivän katselukerrat olivat vain 231, eikä lukema ollut viikon jälkeen kuin 265. Keskimääräinen katseluaika oli kuitenkin hieman ensimmäistä videota pidempi eli 3 minuuttia ja 26 sekuntia, kun videon kokonaiskesto oli 8 minuuttia ja 43 sekuntia. [49.] Blogissa videoblogipäivitystä oli viikossa katsottu vain 711 kertaa, mikä on blogin historian selvästi alhaisin lukema. Facebook-päivitys sai vain 14 jakoa, mutta yrityksen profiilille tuli kuitenkin yksi uusi tykkääjä. [48.] YouTube-kanavalle tuli jälleen kolme uutta seuraajaa [49]. Videoblogipäivitysten katsojamääriä voi verrata muihin blogipäivityksiin kuvassa 6.

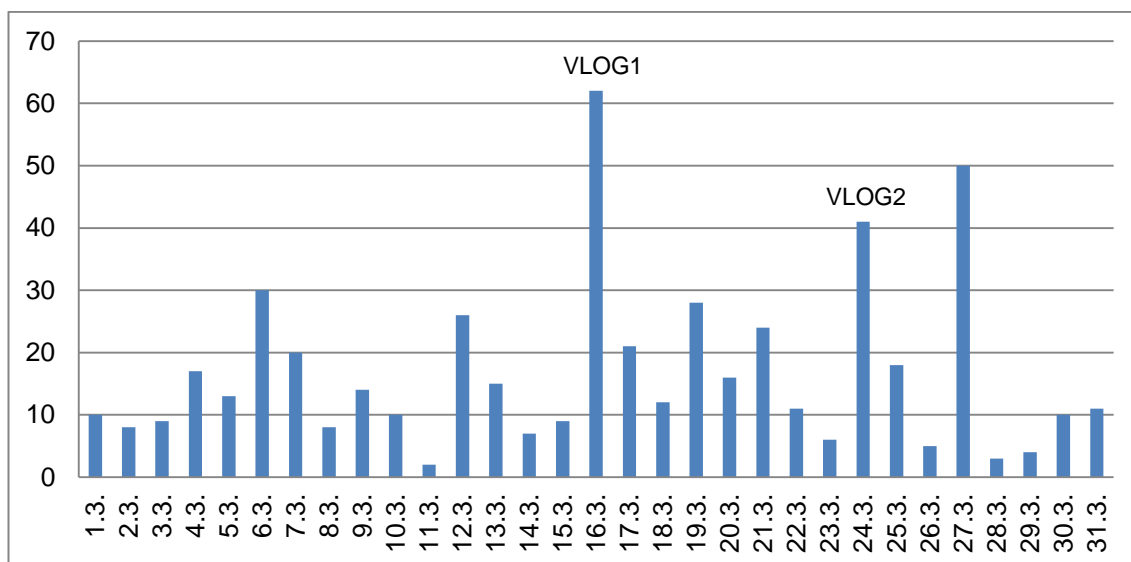


Kuva 6. Kaikkien blogipäivitysten lukijamäärät osoitteessa blogbook.fi/joonashautamaki. Videoblogijaksot on merkitty kuvaan erikseen. [48.]

Uusia asiakaskontakteja ei videoblogin julkaisemisen jälkeen ole tullut. Yrityksen verkkosivujen katselumäärissä on kuitenkin lievää nousua havaittavissa. Tammikuun 2015 korkean 977 kävijän määrän jälkeen helmikuun lukema oli vain 327. Maaliskuussa kävijämäärä oli 520, joista 322 tuli videoblogin julkaisujen myötä kuukauden puolivälin jälkeen. Suoria linkkipainalluksia verkkosivuille tuli ensimmäisestä videoblogipäivityksestä vain 10 ja toisesta 16, mutta videoilla voi kuitenkin olettaa olleen suurempi vaikutus kävijämäärään, kun katsoo sen suurimpien katselupiikkien ajankohtia. [50.] Kuvassa 7 on esitetty www.ptjoonas.fi-verkkosivuston kuukausittaiset kävijämäärät, ja kuvasta 8 näkee maaliskuun päivittäiset kävijämäärät.



Kuva 7. Personal Trainer Joonas Hautamäen verkkosivuston katselumäärät kuukausittain. Blogi siirtyi erilliselle sivustolle lokakuussa 2014, mikä selittää kävijämäärän vähentymisen marraskuussa 2014. [50.]



Kuva 8. Videoblogien aiheuttamat piikit www.ptjoonas.fi-sivuston katselumäärissä maaliskuussa 2015 [50].

4.4 Johtopäätökset ja tulevaisuus

Videoblogeilla on mahdollista saada paljon näkyvyyttä ja taloudellista hyötyä. Se on kuitenkin selvästi vaikeampaa kuin tekstipohjaisissa blogeissa, koska kyseessä on suhteellisen uusi bloggausmuoto, joka ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa. Katsoja voi selata tavallisen blogikirjoituksen suhteellisen nopeasti läpi verrattuna videoon, johon joutuisi uhraamaan aikaa useita minutteja. Tämä saattaa nostaa kynnystä ylipäättään avata videolinkkiä. Insinööriyössä tehtyjen videoiden keskimääräiset katseluajat olivat vain noin kolme minuuttia, eli tätä pidempiä videoita ei välttämättä kannata edes julkaista. Toisaalta tämä riippuu paljon videoiden laadusta ja kiinnostavuudesta. Hyvää videota saatetaan katsoa pidempään, mutta sekään ei kuitenkaan takaa vielä suurta katsojamäärää. Tunnetuilla urheilijoilla on jo entuudestaan seuraajia, mikä takaa hyvän katsojapohjan tavallisillekin dokumentaarisille videoille, mutta tuntemattomien videobloggaajien täytyy houkutella katsojia kekseliäämmin ja persoonallisemmin.

Insinööriyössä huomasi sen, että siihen panostetut tunnit eivät korreloineet katsojamäärän kanssa. Esimerkiksi tekstipohjaisen blogipäivityksen kirjoittamiseen kuluu aikaa noin kolme tuntia, mutta silti sillä saa selvästi enemmän katsojia kuin videoblogilla, jonka tekemiseen saattaa mennä jopa kymmenen tuntia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että videoblogeista ei olisi mitään hyötyä. Insinööriyön ensimmäinen videoblogi-

jakso antoi jo optimistisia viitteitä siitä, että videoille saattaa löytyä katsojia, ja onhan Suomessa onnistuneita videoblogeja tehty jo aikaisemminkin.

Insinööriyön perusteella voisi olettaa, että persoonalliset videot kiinnostavat katsojia eniten. Jälkimmäisessä videossa kuvattiin personal trainerin ohjaustilannetta asiakkaan kanssa, mikä ei houkuttanut katsojia lainkaan, kun taas hieman arkisempi video pariskunnan yhteisestä kuntosaliharjoituksesta ensimmäisessä videossa keräsi jo kohtalaisesti näyttökertoja. Myös kaikki katsotuimmat videoblogit kehonrakennus- ja fitnessalalla kuvaavat lähinnä urheilijoiden omia harjoitteita. Jatkossa tulisi siis videoblogeissa keskittyä enemmän oman persoonani esilletuomiseen kuin ammattitaitoni esittelyyn. Kenties opetusvideoitakin voisi tehdä, mutta niitä on internetissä jo entuudestaan sen verran paljon, että sisällön pitäisi olla todella omaperäistä, jotta se kiinnostaisi katsojia.

5 Yhteenveto

Videoblogien nopeasti kasvava suosio kehonrakennus- ja fitnessalalla on viime vuosi-
na mahdollistanut lajin harrastajille, kilpailijoille ja valmentajille uuden tavan julkaista
monipuolista materiaalia seuraajilleen. Videoblogeista onkin tullut niistä saatavan nä-
kyvyyden myötä erittäin tehokas markkinointiväline ja jopa tulonlähde itsessään.

Insinöörityössä tutkittiin videobloggaamisen tehokkuutta yritykseni Personal Trainer
Joonas Hautamäki palvelujen markkinoinnissa ja brändin näkyvyyden lisäämisessä.
Yritykselle tehtiin kaksiosainen videoblogisarja kehonrakennus- ja fitnessaiheisia vi-
deoblogeja mukaillen, ja sarja julkaistiin YouTube-videopalvelusivustolle ja jaettiin yri-
tyksen blogissa. Videoblogia markkinoitiin myös Pakkotoisto-keskustelufoorumilla sekä
yrityksen Facebook- ja Instagram-tileillä. Tavoitteena oli luoda liikennettä yrityksen
verkkosivustolle, blogiin ja sosiaaliseen mediaan, mikä saattaisi johtaa tulevaisuudessa
uusiin asiakasyhteydenottoihin.

Videoblogin jaksoista ensimmäinen oli henkilökohtainen: se kuvasi minun ja puolisoni
yhteistä kuntosaliharjoitusta, kun taas jälkimmäisessä osassa keskityttiin enemmän
ammattitaitooni personal trainerina kuvaamalla asiakkaalle ohjaamaani harjoitusta.
Jaksot julkaistiin kahdeksan päivän välein, ja niiden tehokkuutta mitattiin kahden viikon
ajan ensimmäisen jakson julkaisusta lähtien. Seurantamenetelmänä olivat videoiden ja
niihin liittyvien blogijulkaisujen näyttökerrat ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärät.
Myös Facebook- ja YouTube-tilien seuraajamääriä tarkkailtiin jakson aikana.

Onnistuneesta toteutuksesta huolimatta videoiden katsojamäärät jäivät selvästi odotet-
tua pienemmiksi. Ensimmäinen jakso ylsi samoihin katselumääriin kuin yrityksen vähi-
ten luetut blogikirjoitukset, ja toinen jakso jäi huomattavasti jopa näistäkin lukemista.
Yrityksen verkkosivustolle tuli videoblogin myötä kuitenkin hieman enemmän kävijöitä
kuin aikaisempana kuukautena, mutta yhtään uutta asiakasyhteydenottoa ei niistä syn-
tynyt. Sen sijaan Facebook- ja YouTube-tilit saivat molemmat muutaman uuden seu-
raajan.

Vaikka videoblogikokeilu ei tuonutkaan toivottua lopputulosta, ei videoblogien ansain-
tamahdollisuuksia voi kuitenkaan kiistää. Suomessa on monia videobloggaajia, jotka
ovat ansainneet videoillaan enemmän tai vähemmän ja saaneet niiden kautta itselleen
sponsoreita ja yrityksilleen asiakkaita. Videoiden täytyy vain olla sellaisia, että ne hou-

kuttelevat katsojia. Tällaisia vaikuttaisivat insinöörityön ja muiden videoblogien perusteella olevan vapaamuotoiset ja persoonalliset videoblogit, joissa on mahdollisimman paljon viihdearvoa.

Lähteet

- 1 Virtanen, Joonas. 2013. Blogissa mainostamisen muodot. Insinöörityö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- 2 Brown, Rani L. 2012. What is Video Blogging? Blue Lotus Publishing.
- 3 Podcastien tekeminen ja käyttö. Verkkodokumentti. Jyväskylän yliopiston Koppa. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/thk/video-ja-kuva/podcastit-moniviestimessae/podcastit>> Luettu 17.2.2015.
- 4 Multimodal Learning Through Media: What the Research Says. Verkkodokumentti. Cisco. <<http://www.cisco.com/web/strategy/docs/education/Multimodal-Learning-Through-Media.pdf>> Luettu 17.2.2015.
- 5 Raw Iron: The Making of 'Pumping Iron'. 2002. TV-dokumentti. Incue Productions. Cinemax 1.1.2002. <<https://www.youtube.com/watch?v=Xg61D4EwKfY>> Katsottu 17.2.2015.
- 6 Harrison, Scott. 2010. Arnold pumping iron. Verkkodokumentti. Los Angeles Times. <<http://framework.latimes.com/2010/09/23/arnold-pumping-iron/>> Lisätty 23.9.2010. Luettu 27.2.2015.
- 7 Kennedy, Robert. 2008. Encyclopedia of Bodybuilding: The Complete A-Z Book on Muscle Building. Robert Kennedy Publishing.
- 8 NFE DVD:t myynnissä! Verkkodokumentti. BODY-lehti. <<http://www.bodylehti.fi/?p=7724>>. Luettu 17.2.2015.
- 9 Maslin, Janet. 1985. Movie Review – Pumping Iron 2 The Women. Verkkodokumentti. The New York Times. <<http://www.nytimes.com/movie/review?res=990DE0DE173BF930A35756C0A963948260>> Lisätty 3.5.1985. Luettu 17.2.2015.
- 10 Fonda, Jane. 2014. Personal Fitness: Jane Fonda's Workout Launched a Revolution. Verkkodokumentti. Bloomberg Business. <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-12-04/personal-fitness-jane-fondas-workout-launched-a-revolution>> Lisätty 4.12.2014. Luettu 17.2.2015.
- 11 Fritz, Ben. Sales of Digital Movie Surge. Verkkodokumentti. The Wall Street Journal. <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304887104579306440621142958>> Luettu 17.2.2015.
- 12 Mr. Olympia. Verkkodokumentti. Mr. Olympia. <<http://mroylympia.com/2014/mroylympia>> Luettu 17.2.2015.

- 13 Blogilista. Verkkodokumentti. Blogilista.fi.
<<http://www.blogilista.fi/avainsana/fitness>> Luettu 17.2.2015.
- 14 Palvelussa olevat blogit. Verkkodokumentti. FitFashion.fi.
<<http://fitfashion.fi/blogit/>> Luettu 17.2.2015.
- 15 Fitness on virallista urheilua. Verkkodokumentti. BODY-lehti.
<<http://www.bodylehti.fi/?p=58251>> Luettu 27.2.2015.
- 16 Vatanen, Joel. 2015. Personal Trainer, Porvoo. Puhelinhaastattelu 8.2.2015.
- 17 FAST Sports Nutrition. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/FASTProTeam/videos>> Luettu 17.2.2015.
- 18 Sport Life Nutrition. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/SportLifeNutrition/videos>> Luettu 17.2.2015.
- 19 Sportsnutrition.fi. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/channel/UCYmtBopCeVrlfaReL-5dyPw/videos>> Luettu 17.2.2015.
- 20 ProductionTeamMnM. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/ProductionTeamMnM/videos>> Luettu 17.2.2015.
- 21 Nyyssölä, Mika. 2013. Gymlog 47 – Supersarjat olkapäille. Verkkodokumentti. mikanyyssola.fi. <<http://www.mikanyyssola.fi/gymlog-47-supersarjat-olkapaille/>> Lisätty 23.10.2013. Luettu 27.2.2015.
- 22 Benjamin Pakulski. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/BenPakIFBB/about>> Luettu 17.2.2015.
- 23 Supermassa. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/Supermassa73/videos>> Luettu 17.2.2015.
- 24 Liikepankit. Verkkodokumentti. FitClub Finland.
<<http://www.fitclubfinland.fi/products/?categoryId=755381&show=content>> Luettu 17.2.2015.
- 25 Biolayne. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://www.youtube.com/user/biolayne/about>> Luettu 17.2.2015.
- 26 BioLayne Video Log 19 - Terrible Coaches Part 1 (An Analysis of the Coaching Industry). 2013. Video. Biolayne.
<https://www.youtube.com/watch?v=R_gmohmfKo8> Katsottu 13.3.2014.

- 27 Kysy Hulkilta - Q&A osa 1. 2014. Video. FAST Sports Nutrition.
<https://www.youtube.com/watch?v=R_gmohmfKo8> Katsottu 13.3.2014.
- 28 Do You Dare – K18. 2013. Verkkodokumentti. FAST Sports Nutrition.
<<http://www.fast.fi/2013/do-you-dare-k18>> Lisätty 24.1.2013. Luettu 17.2.2015.
- 29 Broida, Rick. 2012. Does it still make sense to buy a camcorder? Verkkodokumentti. CNET. <<http://www.cnet.com/news/does-it-still-make-sense-to-buy-a-camcorder/>> Lisätty 19.3.2012. Luettu 17.2.2015.
- 30 Margolis, Pam. 2014. How to Get Started Vlogging. Unconventional Communications.
- 31 Kuvaajan etiikka. Verkkodokumentti. Valokuvaajaksi.fi.
<<http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajan-tyo/mita-saa-kuvata/>> Luettu 17.2.2015.
- 32 Tekniset Tiedot. Verkkodokumentti. Sony.
<<http://www.sony.fi/support/fi/content/cnt-specs/SLT-A33/list>> Luettu 27.2.2015.
- 33 Apple iPhone 6 Plus review: Following the curve. 2014. Verkkodokumentti. GSMArena.com. <http://www.gsmarena.com/apple_iphone_6_plus-review-1142p10.php> Lisätty 30.9.2014. Luettu 27.2.2015.
- 34 2015 Professional Video Editing Software Comparisons and Reviews. Verkkodokumentti. Top Ten Reviews. <<http://professional-video-editing-software-review.toptenreviews.com/>> Luettu 27.2.2015.
- 35 YouTuben yhteissäännöt. Verkkodokumentti. YouTube.
<https://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=fi&gl=FI> Luettu 17.2.2015.
- 36 Musiikin etsiminen videoihin äänikirjastosta. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://support.google.com/youtube/answer/3376882?hl=fi&rd=1>> Luettu 27.2.2015.
- 37 Yli 15 minuutin mittaisten videoiden lataaminen. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=fi>> Luettu 27.2.2015.
- 38 Uploading basics. Verkkodokumentti. Vimeo.
<<https://vimeo.com/help/faq/uploading-to-vimeo/uploading-basics>> Luettu 27.2.2015.
- 39 Tuetut YouTube-tiedostomuodot. Verkkodokumentti. YouTube.
<<https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=fi>> Luettu 27.2.2015.

- 40 Hatakko, Mirva. 2010. Bongaa brändi! Tuotesijoittelu ja sen havaitseminen suomalaisessa televisiossa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.
- 41 Frilander, Aino. 2014. Näin suomalainen Sara voi ansaita Youtubessa – suosituimmat videobloggaajat tekevät miljoonia. Verkkodokumentti. Nyt.fi. <<http://nyt.fi/a1305799331937>> Lisätty 12.3.2014. Luettu 17.3.2015.
- 42 YouTube-videoilla tienaminen. 2014. Verkkodokumentti. Blogikonsultti. <<http://blogikonsultti.blogspot.fi/2014/08/youtube-videoilla-tienaminen.html>> Lisätty 19.8.2014. Luettu 17.2.2015.
- 43 Hirvi, Henriikka. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.
- 44 Peter Wilenius Wlog 117 – Satujumppaa käsille. 2015. Verkkodokumentti. FAST Sports Nutrition. < <http://www.fast.fi/2015/peter-wilenius-wlog-117-satujumppaa-akseleille/>> Lisätty 20.1.2015. Luettu 27.2.2015.
- 45 Jooel Vatanen. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://www.youtube.com/user/fucktherulesracing/about>> Luettu 17.2.2015.
- 46 Tomi Takamaa – vale-PT. 2014. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/salillecom/posts/979283922098147:0>> Lisätty 21.11.2014. Luettu 17.2.2015.
- 47 Mi40 Nation. Verkkodokumentti. Mi40nation.com. <<http://www.mi40nation.com/>> Luettu 17.2.2015.
- 48 Joonas Hautamäki. Verkkodokumentti. Blogbook. <<https://blogbook.fi/joonashautamaki/>> Luettu 31.3.2015.
- 49 Analyysit. Verkkodokumentti. YouTube (vaatii sisäänkirjautumisen). <<https://www.youtube.com/analytics?o=U#;fi=u-c8sigga7wXYVkv-UVAal7Q>> Luettu 31.3.2015.
- 50 Yleiskatsaus. Verkkodokumentti. Blogger (vaatii sisäänkirjautumisen). <<https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=344523560486380982&pli=1#overviewstats>> Luettu 1.4.2015.